Sammlung der Rechtsprechung

URTEIL DES GERICHTS (Zehnte erweiterte Kammer)

18. September 2024*

„Wettbewerb – Missbrauch einer beherrschenden Stellung – Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR – Beschluss, mit dem eine Zuwiderhandlung gegen Art. 102 AEUV und Art. 54 des EWR-Abkommens festgestellt wird – Alleinbezugsverpflichtung – Vertragliche Beschränkungen“

In der Rechtssache T-334/19,

Google LLC mit Sitz in Mountain View, Kalifornien (Vereinigte Staaten),

Alphabet, Inc. mit Sitz in Mountain View,

vertreten durch Rechtsanwältin C. Jeffs sowie J. Holmes, KC, und J. Williams, Barrister,

Klägerinnen,

unterstützt durch

Surfboard Holding BV mit Sitz in Zeist (Niederlande), vertreten durch E. Batchelor, Solicitor, und Rechtsanwältin G. de Vasconcelos Lopes,

und durch

Vinden.NL BV mit Sitz in Rijseen (Niederlande), vertreten durch Rechtsanwälte B. Nijhof und N. Strous,

Streithelferinnen,

gegen

Europäische Kommission, vertreten durch N. Khan, A. Dawes, T. Franchoo und C. Urraca Caviedes als Bevollmächtigte,

Beklagte,

erlässt

DAS GERICHT (Zehnte erweiterte Kammer)

* Verfahrenssprache: Englisch.

zum Zeitpunkt der Beratung unter Mitwirkung des Präsidenten A. Kornezov, des Richters E. Buttigieg, der Richterin K. Kowalik-Bańczyk (Berichterstatterin) sowie der Richter G. Hesse und D. Petrlík,

Kanzler: I. Kurme, Verwaltungsrätin,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens,

auf die mündliche Verhandlung vom 2., 3. und 4. Mai 2022

folgendes

Urteil

1 Mit ihrer Klage nach Art. 263 AEUV beantragen die Google LLC (vormals Google Inc.) und ihre Muttergesellschaft, die Alphabet Inc. (im Folgenden zusammen: Google), in erster Linie die Nichtigerklärung des Beschlusses C(2019) 2173 final der Kommission vom 20. März 2019 in einem Verfahren nach Art. 102 AEUV und Art. 54 des EWR-Abkommens (Sache AT.40411 – Google Search [AdSense]) (im Folgenden: angefochtener Beschluss) und hilfsweise die Aufhebung oder Herabsetzung der in diesem Beschluss verhängten Geldbuße.

I. Vorgeschichte des Rechtsstreits

2 Google ist ein Unternehmen der Informations- und Kommunikationstechnologiebranche, das auf Produkte und Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Internet spezialisiert und im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) tätig ist. Sie ist vor allem für ihre allgemeine Suchmaschine bekannt, die es den Internetnutzern ermöglicht, mit dem von ihnen benutzten Browser und mittels Hyperlinks die Internetseiten zu finden und zu erreichen, die ihren Bedürfnissen entsprechen.

3 Die unter der Adresse www.google.com oder unter ähnlichen Adressen mit landesspezifischer Erweiterung zugängliche Suchmaschine von Google liefert Suchergebnisse auf Seiten, die auf den Bildschirmen der Internetnutzer angezeigt werden. Die Suchmaschine wählt diese Ergebnisse entweder anhand allgemeiner Kriterien aus, ohne dass die Websites, auf die sie verweisen, an Google eine Vergütung dafür zahlen, dass sie angezeigt werden, oder nach einer speziellen Logik für die jeweilige Art der durchgeführten Suche, wobei letztere Ergebnisse auch unabhängig von Zahlungen der Websites sein können, auf die sie verweisen.

4 Auf den Ergebnisseiten von Google erscheinen auch Ergebnisse, die von Zahlungen der Websites, auf die sie verweisen, abhängig sind. Diese Ergebnisse, die üblicherweise als „Anzeigen“ (oder auf Englisch abgekürzt als „ads“) bezeichnet werden, weisen ebenfalls einen Bezug zu der vom Internetnutzer durchgeführten Suche auf und werden von den natürlichen Ergebnissen einer allgemeinen oder spezialisierten Suchabfrage unterschieden, z. B. durch die Wörter „Anzeige“ oder „gesponsert“. Ihre Einblendung ist an Zahlungsverpflichtungen der Werbetreibenden gebunden, die diese im Rahmen von Auktionen eingehen, die über die Auktionsplattform von Google abgewickelt werden.

A. Zu den Dienstleistungen und Verträgen von Google für die Online-Suchmaschinenwerbung

5 Seit 2003 betreibt Google auch eine Plattform für die Vermittlung von Werbung namens AdSense. Google hat in diesem Zusammenhang verschiedene Dienste entwickelt, darunter insbesondere einen Dienst zur Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung, der AdSense for Search (im Folgenden: AFS) genannt wird. AFS ermöglicht es Drittanbietern, die von Google unabhängig sind und Websites betreiben, die integrierte Suchmaschinen enthalten, Werbung im Zusammenhang mit der Online-Suche von Google zu schalten, wenn Nutzer auf ihren Internetseiten suchen.

6 So ermöglichen die Anbieter von Vermittlungsdiensten für Online-Suchmaschinenwerbung (im Folgenden „Vermittler“) den Website-Betreibern die Anzeige von Werbung im Zusammenhang mit Online-Suchen, die Nutzer auf Websites mit einer integrierten Suchmaschine durchführen. Auf diese Weise können die Vermittler und die Website-Betreiber die Einnahmen aus der Einblendung dieser Werbung untereinander aufteilen.

7 Bei AFS mussten die Werbetreibenden ihre Werbung mit Stichwörtern verknüpfen, von denen anzunehmen war, dass die Nutzer der betreffenden Websites sie bei einer Online-Suche verwenden würden. Um zu bestimmen, welche Werbetreibenden ihre Werbung als Antwort auf eine Online-Suche anzeigen lassen konnten, berücksichtigte Google hauptsächlich zum einen den Preis, den zu zahlen sich jeder dieser Werbetreibenden in einer hierfür vorgesehenen Auktion bereit erklärt hatte, und zum anderen die Relevanz dieser Werbung für die Suchanfrage und damit die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer diese Werbung anklickt. Der Werbetreibende zahlte den Preis, der sich aus der Einblendung seiner Werbung ergab, nämlich grundsätzlich nur dann, wenn der Nutzer diese Werbung tatsächlich anklickte, so dass die durch eine solche Einblendung erzielten Werbeeinnahmen nicht ausschließlich von der Höhe des jeweiligen Gebots abhingen.

8 Um AFS zu nutzen, hatten die Website-Betreiber mit Google insbesondere zwei Arten von Verträgen geschlossen.

9 Einerseits konnten sie für eine oder mehrere ihrer Websites einen „Online-Vertrag“ abschließen, d. h. einen nicht verhandelbaren Standardvertrag. Google bezeichnete Website-Betreiber, die einen solchen Vertrag abschlossen, als „Online-Partner“.

10 Andererseits konnten die Website-Betreiber für eine oder mehrere ihrer Websites einen „Google-Dienstleistungsvertrag“ (Google Services Agreement, im Folgenden: GSA) abschließen. Im Unterschied zu den Online-Verträgen wurden die GSA mit jedem Website-Betreiber einzeln ausgehandelt. Google bezeichnete die Website-Betreiber, die sich für den Abschluss eines GSA entschieden hatten, als „direkte Partner“.

11 Google erstellte Mustervorlagen für GSA, obwohl es sich bei den GSA um Verträge handelte, die individuell mit den direkten Partnern ausgehandelt wurden. Diese Mustervorlagen wurden mehrfach geändert, unter anderem im März 2009. Außerdem mussten die direkten Partner zum Abschluss eines GSA ein Bestellformular ausfüllen, in dem sie angaben, ob sie AFS oder einen anderen AdSense-Dienst nutzen wollten, und die Adressen der Websites auflisteten, für die sie den oder die gewünschten Dienste nutzen wollten.

12 Bis März 2009 enthielt die GSA-Mustervorlage unter anderem zwei Klauseln. Die erste Klausel (im Folgenden: Ausschließlichkeitsklausel) sah vor, dass der direkte Partner auf den im Bestellformular aufgeführten Websites keinen Dienst verwenden durfte, der mit den von Google im Rahmen des GSA bereitgestellten Diensten identisch oder diesen im Wesentlichen ähnlich war oder mit diesen Diensten in unmittelbarem Wettbewerb stand. Die zweite Klausel (im Folgenden: englische Klausel) sah vor, dass sich – vorbehaltlich der Ausschließlichkeitsklausel – der direkte Partner und Google zu bemühen hatten, ein neues Bestellformular auszuhandeln, bevor sie Kontakt zu einem anderen Anbieter von Online-Suchdiensten oder Werbung aufnahmen. Für den Fall, dass sich der direkte Partner und Google nicht auf ein neues Bestellformular einigen konnten und der direkte Partner beschloss, sich an einen solchen Anbieter zu wenden, sah diese Klausel außerdem vor, dass Google ein Angebot vorlegen konnte, das den von diesem Anbieter angebotenen Bedingungen entsprach.

13 Ab März 2009 enthielt die GSA-Mustervorlage weder die Ausschließlichkeitsklausel noch die englische Klausel. Stattdessen gab es zwei neue Klauseln. Die erste Klausel (im Folgenden: Platzierungsklausel) sah vor, dass der direkte Partner auf Websites, die AFS verwendeten, eine Mindestzahl von Google stammender Online-Suchmaschinenwerbeanzeigen einblenden musste und keine von anderen Vermittlern stammende Werbung (im Folgenden: konkurrierende Werbung) über der von Google stammenden Werbung oder direkt an diese angrenzend einblenden durfte. Die zweite Klausel (im Folgenden: Vorabgenehmigungsklausel) verpflichtete den direkten Partner, vor jeder Änderung der Anzeige von Online-Suchmaschinenwerbung, einschließlich der Anzeige konkurrierender Werbung, auf seinen Ergebnisseiten die Zustimmung von Google einzuholen. Ferner wurde klargestellt, dass Google die Zustimmung nur aus bestimmten Gründen verweigern durfte und die Zustimmung als erteilt galt, wenn Google nicht innerhalb von 15 Werktagen antwortete.

14 Alle GSA, die die Vorabgenehmigungsklausel enthielten, enthielten auch die Platzierungsklausel. Dagegen enthielten nicht alle GSA, die die Platzierungsklausel enthielten, zwangsläufig auch die Vorabgenehmigungsklausel.

15 Schließlich sah das der GSA-Mustervorlage vom März 2009 entsprechende Bestellformular vor, dass ihm Bildschirmausdrucke der Ergebnisseiten (im Folgenden: Mockups) der in diesem Formular für die Verwendung von AFS aufgelisteten Websites beizufügen waren. Die Mockups mussten die Zahl, das Format und die Platzierung der von Google stammenden Online-Suchmaschinenwerbeanzeigen auf diesen Seiten widerspiegeln.

B. Zum Verwaltungsverfahren

16 Im Januar 2010 leitete das Bundeskartellamt (Deutschland) eine von der Ciao GmbH gegen Google eingereichte Beschwerde an die Europäische Kommission weiter.

17 Am 30. November 2010 leitete die Kommission gegen Google ein Verfahren nach Art. 2 Abs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 773/2004 der Kommission vom 7. April 2004 über die Durchführung von Verfahren auf der Grundlage der Artikel [101] und [102 AEUV] durch die Kommission (ABl. 2004, L 123, S. 18) ein.

18 Am 31. März 2011, am 30. März 2012 bzw. am 30. Januar 2013 reichten die Microsoft Corporation, die Expedia Inc. und die Initiative for a Competitive Online Marketplace jeweils eine Beschwerde gegen Google ein.

19 Am 13. März 2013 nahm die Kommission eine vorläufige Beurteilung im Sinne von Art. 9 der Verordnung (EG) Nr. 1/2003 des Rates vom 16. Dezember 2002 zur Durchführung der in den Artikeln [101] und [102 AEUV] niedergelegten Wettbewerbsregeln (ABl. 2003, L 1, S. 1) an, die sich u. a. auf die vertraglichen Verpflichtungen bezog, die Google in Bezug auf Werbekampagnen im Zusammenhang mit Online-Suchen auferlegt hatte.

20 Am 3. April 2013, 21. Oktober 2013 und 31. Januar 2014 bot Google der Kommission Verpflichtungszusagen an, um die in der vorläufigen Beurteilung geäußerten Bedenken auszuräumen.

21 Am 16. Mai 2014 bzw. 2. Juli 2015 reichten die Deutsche Telekom AG sowie [*vertraulich*] [1] und ihre Tochtergesellschaft, [*vertraulich*], jeweils eine Beschwerde gegen Google ein.

22 Am 21. April 2016 wurden die Beschwerden von Microsoft und Ciao gegen Google zurückgezogen.

23 Am 14. Juli 2016 beschloss die Kommission, das Verfahren nach Art. 2 Abs. 1 der Verordnung Nr. 773/2004 in Bezug auf die in den GSA vorgesehenen Ausschließlichkeits-, Platzierungs- und Vorabgenehmigungsklauseln einzuleiten. Am selben Tag nahm sie eine Mitteilung der Beschwerdepunkte gemäß Art. 10 dieser Verordnung an, in der sie Google mitteilte, dass diese Klauseln einen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung darstellen und folglich gegen Art. 102 AEUV verstoßen könnten.

24 Am 9. September 2016 teilte Google der Kommission mit, dass sie alle direkten Partner angeschrieben und ihnen mitgeteilt habe, dass sie auf die Anwendung der Ausschließlichkeits- und Vorabgenehmigungsklauseln insgesamt sowie auf einige Bestimmungen der Platzierungsklausel verzichte.

25 Am 20. März 2019 erließ die Kommission den angefochtenen Beschluss.

C. Zum angefochtenen Beschluss

26 Im angefochtenen Beschluss stellte die Kommission fest, dass Google drei verschiedene Zuwiderhandlungen gegen Art. 102 AEUV begangen habe, die zusammen eine einheitliche und fortgesetzte Zuwiderhandlung gegen diese Bestimmung darstellten. Daher verurteilte sie die Google LLC – zum Teil gesamtschuldnerisch mit der Alphabet Inc. – zur Zahlung einer Geldbuße.

1. Zur Marktabgrenzung

27 Die Kommission war der Ansicht, dass die nationalen Märkte für Online-Suchmaschinenwerbung und der Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR für die Zwecke ihrer Analyse getrennte relevante Märkte darstellen.

[1] Unkenntlich gemachte vertrauliche Daten.

a) Zu den nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung

1) Zum Produktmarkt

28 Die Kommission war der Ansicht, dass die Bereitstellung von Online-Suchmaschinenwerbung, d. h. von Online-Anzeigen, die im Anschluss an Suchanfragen von Nutzern auf mit einer Suchmaschine ausgestatteten Websites eingeblendet werden, einen eigenständigen Produktmarkt darstelle.

29 Die Kommission erklärte, dass dieser Markt dadurch gekennzeichnet sei, dass die Plattformen für Online-Suchmaschinenwerbung die von den Nutzern durchgeführten Suchanfragen mit relevanter, auf diese Suchanfragen bezogener Werbung verknüpften. Sie stellte außerdem fest, dass auf diesem Markt die Nachfrageseite aus Nutzern und Werbetreibenden bestehe und die Angebotsseite aus den Betreibern von Plattformen für Online-Suchmaschinenwerbung. Diese Plattformen benötigten den Erläuterungen der Kommission zufolge einen allgemeinen Suchdienst, die Technologie, um die Suchanfragen der Nutzer mit relevanten Werbeanzeigen zu verknüpfen, die sich auf diese Suchanfragen bezogen, und einen ausreichend großen Stamm von Werbetreibenden, um mit anderen Plattformen für Online-Suchmaschinenwerbung in Wettbewerb zu treten.

30 Um zu dem Schluss zu kommen, dass der Markt für Online-Suchmaschinenwerbung ein separater Produktmarkt war, unterschied die Kommission die Online-Suchmaschinenwerbung von drei anderen Arten von Werbung.

31 Erstens war die Kommission der Ansicht, dass Online-Werbung nicht durch Offline-Werbung, wie z. B. im Fernsehen, im Rundfunk oder in Zeitungen geschaltete Werbung, ersetzt werden könne.

32 Zweitens war die Kommission der Ansicht, dass Online-Suchmaschinenwerbung nicht durch Online-Werbung ersetzt werden könne, die sich nicht auf Online-Suchen beziehe, d. h. durch Werbung, die unmittelbar auf einer Seite einer Website platziert werde und nicht mit einer von den Nutzern durchgeführten Stichwortsuche im Zusammenhang stehe.

33 Drittens war die Kommission der Ansicht, dass Online-Suchmaschinenwerbung nicht durch die Ergebnisse spezialisierter Online-Suchdienste ersetzt werden könne, die kostenpflichtige Verweise auf Produkte und Dienstleistungen von Werbetreibenden enthielten, z. B. auf den allgemeinen Suchseiten von Google über die Dienste „Google Shopping“ und „Google Hotel Finder“.

2) Zum räumlich relevanten Markt

34 In räumlicher Hinsicht sah die Kommission den Markt für Online-Suchmaschinenwerbung als national an, indem sie nationale Märkte innerhalb des EWR identifizierte.

b) Zum Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR

1) Zum Produktmarkt

35 Die Kommission stellte fest, dass die Bereitstellung von Vermittlungsdiensten für Online-Suchmaschinenwerbung, d. h. von Diensten, die es wie AFS den Website-Betreibern ermöglichten, Werbeflächen auf ihren Websites an Werbetreibende zu „verkaufen", die Online-Suchmaschinenwerbung einblenden lassen wollten, einen separaten Produktmarkt darstelle.

36 Erstens war die Kommission der Ansicht, dass zwischen dem – wie es im angefochtenen Beschluss heißt – „Verkauf" von Online-Werbung im Wege der Vermittlung und dem Verkauf von Online-Werbung unmittelbar durch die Website-Betreiber nur eine begrenzte Substituierbarkeit bestehe.

37 Zweitens war die Kommission der Ansicht, dass auch zwischen Vermittlungsdiensten für Online-Suchmaschinenwerbung und denen für nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung nur eine begrenzte Substituierbarkeit bestehe.

2) Zum räumlich relevanten Markt

38 Aus geografischer Sicht ging die Kommission davon aus, dass der Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung den gesamten EWR umfasste.

2. Zur beherrschenden Stellung

39 Die Kommission stellte fest, dass Google zum einen auf 30 der 31 nationalen Märkte für Online-Suchmaschinenwerbung im EWR in verschiedenen Zeiträumen zwischen 2006 bis 2016 und zum anderen auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR von 2006 bis 2016 eine beherrschende Stellung innegehabt habe.

a) Zu den nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung

40 Die Kommission war der Ansicht, dass Google während verschiedener Zeiträume zwischen 2006 und 2016 auf allen nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung im EWR mit Ausnahme von Portugal eine marktbeherrschende Stellung innegehabt habe, und zwar angesichts der Marktzutritts- und Expansionsschranken und des Fehlens einer kompensierenden Nachfragemacht der Werbetreibenden.

1) Zu den Marktanteilen

41 Erstens berechnete die Kommission die Marktanteile von Google sowohl auf der Grundlage der Brutto- als auch der Nettoeinnahmen dieses Unternehmens. Sie stellte fest, dass Google von 2006 bis 2016 auf allen nationalen Märkten im EWR, zu denen ihr Informationen vorgelegen hätten, mit Ausnahme der Tschechischen Republik, Portugals, Sloweniens, Finnlands, Schwedens und Norwegens, über einen Marktanteil von mehr als *[vertraulich]* % verfügt habe. Sie fügte hinzu, dass Google 2016 auf allen nationalen Märkten im EWR, zu denen ihr Informationen vorgelegen

hätten, einschließlich der Tschechischen Republik, Sloweniens, Finnlands und Schwedens, über einen Marktanteil von mehr als *[vertraulich]* % auf der Grundlage ihrer Bruttoeinnahmen und von mehr als *[vertraulich]* % auf der Grundlage ihrer Nettoeinnahmen verfügt habe.

42 Zweitens berechnete die Kommission die Marktanteile von Google auf der Grundlage der Zahl der Online-Suchanfragen. Sie stellte fest, dass sich der Marktanteil von Google zwischen 2010 und 2013 auf allen nationalen Märkten im EWR, zu denen ihr Informationen vorgelegen hätten, auf mehr als *[vertraulich]* % belaufen habe.

43 Drittens stellte die Kommission fest, dass Google von 2006 bis 2016 nur einem begrenzten Wettbewerb durch andere Anbieter von Online-Suchmaschinenwerbung, darunter Microsoft und Yahoo!, ausgesetzt gewesen sei, obwohl Yahoo! 2003 den damaligen Vorreiter und Marktführer in diesem Bereich, das Unternehmen Overture Services Inc., übernommen habe.

2) Zu den Marktzutritts- und Expansionsschranken

44 Die Kommission war der Ansicht, dass auf den nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung zahlreiche Hindernisse für den Markteintritt und die Expansion bestanden hätten.

45 Erstens stellte die Kommission fest, dass hohe Investitionen erforderlich seien, damit sich ein Anbieter von Online-Suchmaschinenwerbung etablieren könne, und dass diese Feststellung auch für Anbieter von nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung gelte.

46 Zweitens war die Kommission der Ansicht, dass die nationalen Märkte für Online-Suchmaschinenwerbung durch Netzwerkeffekte gekennzeichnet gewesen seien.

47 Zum einen stellte die Kommission fest, dass ein Anbieter von Online-Suchmaschinenwerbung eine Auswahl aus einer umso größeren Vielzahl derartiger Werbeanzeigen habe treffen und so die Relevanz der als Antwort auf die Online-Suche eines Nutzers eingeblendeten Werbung habe erhöhen können, je mehr Werbetreibende seinen Dienst nutzten.

48 Zum anderen stellte die Kommission fest, dass die Wahrscheinlichkeit, dass eine Online-Suchmaschinenwerbung einem an dieser Werbung interessierten Nutzer angezeigt werde, umso höher sei, je größer die Zahl der Nutzer eines allgemeinen Suchdienstes sei.

49 Drittens war die Kommission der Ansicht, dass sich die „Stärke“ des allgemeinen Suchdienstes von Google und die „Interaktion“ dieses Dienstes mit der Online-Suchmaschinenwerbung durch konkurrierende Anbieter solcher Werbung nicht leicht erreichen ließen. Hierzu stellte sie fest, dass der allgemeine Suchdienst von Google 2016 in jedem EWR-Mitgliedstaat einen Marktanteil von über *[vertraulich]* % gehabt habe, mit Ausnahme der Tschechischen Republik, wo der Marktanteil gleichwohl mehr als *[vertraulich]* % betragen habe.

50 Viertens stellte die Kommission fest, dass fast alle Werbetreibenden die Auktionsplattform von Google, AdWords, genutzt hätten, die mit deren allgemeinem Suchdienst verbunden sei.

51 Fünftens stellte die Kommission fest, dass seit 2006 und der Einführung von adCenter durch Microsoft auf keinem der nationalen Märkte für Online-Suchmaschinenwerbung im EWR ein nennenswerter Markteintritt stattgefunden habe.

52 Sechstens stellte die Kommission fest, dass Google ihre marktbeherrschende Stellung im Oktober 2015 durch den Abschluss eines Vertrags mit der Yahoo! Inc. gestärkt habe, der die Bereitstellung von Online-Suchmaschinenwerbung, allgemeinen Suchdiensten und speziellen Bildersuchdiensten für Yahoo! vorgesehen habe.

3) Zum Fehlen einer kompensierenden Nachfragemacht

53 Die Kommission war der Ansicht, dass die nationalen Märkte für Online-Suchmaschinenwerbung im EWR durch das Fehlen einer kompensierenden Nachfragemacht der Werbetreibenden gekennzeichnet gewesen seien.

54 Erstens stellte die Kommission fest, dass zum einen jeder Werbetreibende nur einen kleinen Teil der Nachfrage auf den nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung im EWR ausgemacht habe und zum anderen die Werbetreibenden sich nicht damit hätten begnügen können, lediglich die Werbeplattformen der Wettbewerber von Google zu nutzen.

55 Zweitens stellte die Kommission fest, dass die Werbetreibenden nicht in der Lage gewesen seien, die Bedingungen ihrer Vereinbarungen mit Google über die Bereitstellung von Dienstleistungen für die Online-Suchmaschinenwerbung auszuhandeln, und dass Google ihnen hohe Preise aufgezwungen habe.

b) Zum Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR

56 Die Kommission war der Ansicht, dass Google von 2006 bis 2016 auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR in Anbetracht ihrer Marktanteile, der Marktzutritts- und Expansionsschranken und des Fehlens einer kompensierenden Nachfragemacht der Website-Betreiber eine marktbeherrschende Stellung innegehabt habe.

1) Zu den Marktanteilen

57 Erstens stellte die Kommission auf der Grundlage der Bruttoeinnahmen von Google zum einen anhand der von dieser stammenden Daten fest, dass der Marktanteil von Google zwischen 2006 und 2016 stets über *[vertraulich]* % gelegen und im letzten dieser Jahre *[vertraulich]* % erreicht habe, und zum anderen anhand der von Google, Microsoft und Yahoo! stammenden Daten, dass Google im Jahr 2006 über einen Marktanteil von mehr als [*vertraulich*] % verfügt habe, der sich zwischen 2007 und 2014 stets auf über *[vertraulich]* % belaufen habe.

58 Zweitens stellte die Kommission auf der Grundlage der Nettoeinnahmen von Google zum einen anhand der von dieser stammenden Daten fest, dass Google 2006 über einen Marktanteil von mehr als *[vertraulich]* % und zwischen 2007 und 2016 über Marktanteile von mehr als *[vertraulich]* % verfügt habe, und zum anderen anhand der von Google und Yahoo! stammenden Daten, dass Google zwischen 2006 und 2011 über einen Marktanteil von stets mehr als [*vertraulich*] % verfügt habe, der im letzten dieser Jahre mehr als *[vertraulich]* % erreicht habe.

59 Drittens leitete die Kommission aus den Marktanteilen von Google ab, dass diese nur einem begrenzten Wettbewerb durch andere Vermittler ausgesetzt gewesen sei.

2) Zu den Marktzutritts- und Expansionsschranken

60 Die Kommission war der Ansicht, dass auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR zahlreiche Marktzutritts- und Expansionsschranken bestanden hätten.

61 Erstens stellte die Kommission fest, dass erhebliche Investitionen erforderlich seien, um eine „Plattform für Online-Suchmaschinenwerbung“ zu schaffen, zu erhalten und kontinuierlich zu verbessern.

62 Zweitens war die Kommission der Ansicht, dass der Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung durch Netzwerkeffekte gekennzeichnet gewesen sei. Insoweit stellte sie fest, dass der Erfolg eines Vermittlers von der Zahl der Werbetreibenden und der Website-Betreiber abhänge, die er anziehen könne, sowie von der Größe seines Portfolios an Online-Suchmaschinenwerbung. Sie stellte klar, dass diese verschiedenen Faktoren miteinander verbunden seien, so dass ein Vermittler, der nicht genügend Website-Betreiber anziehe, auch nicht genügend Werbetreibende anziehen werde. Darüber hinaus stellte sie fest, dass ein Vermittler von Online-Suchmaschinenwerbung eine Auswahl aus einer umso größeren Vielzahl derartiger Werbeanzeigen habe treffen und so die Relevanz der als Antwort auf die Online-Suche eines Nutzers eingeblendeten Werbung habe erhöhen können, je mehr Werbetreibende seinen Dienst nutzten.

63 Drittens stellte die Kommission fest, dass seit der im Dezember 2009 von Microsoft und Yahoo! eingegangenen Partnerschaft kein nennenswerter Eintritt in den Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR stattgefunden habe. Sie fügte hinzu, dass seit 2007 „mehrere“ mit Google im Wettbewerb stehende Vermittler an den Rand gedrängt worden oder aus dem Markt ausgeschieden seien.

3) Zum Fehlen einer kompensierenden Nachfragemacht

64 Die Kommission war der Ansicht, dass der Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR durch das Fehlen einer kompensierenden Nachfragemacht der Website-Betreiber gekennzeichnet gewesen sei.

65 Erstens stellte die Kommission fest, dass zum einen jeder Website-Betreiber nur einen kleinen Teil der Nachfrage auf dem Markt für Online-Suchmaschinenwerbung im EWR ausgemacht habe, und zum anderen, dass die Website-Betreiber sich nicht damit hätten begnügen können, lediglich die Dienste konkurrierender Vermittler zu nutzen, weil AFS ihnen die höchsten Einnahmen erbracht habe.

66 Zweitens stellte die Kommission fest, dass Google zum einen den Website-Betreibern seit 2013 keine Mindesteinnahmen mehr garantiert und zweitens zwischen 2007 und 2016 den Anteil der an die Website-Betreiber ausgeschütteten Einnahmen im Durchschnitt verringert habe.

3. Zur Ausschließlichkeitsklausel in den GSA, in die die direkten Partner „typischerweise“ alle ihre Websites einbezogen hatten

67 Nach Auffassung der Kommission stellte die Ausschließlichkeitsklausel vom 1. Januar 2006 bis zum 31. März 2016 einen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung dar, sofern die Klausel in GSA enthalten war, in die die direkten Partner „typischerweise“ alle ihre Websites, auf denen Online-Suchmaschinenwerbung angezeigt wurde, einbezogen hatten. In erster Linie war sie der Ansicht, dass diese Klausel unter diesen Umständen diesen direkten Partnern eine Alleinbezugsverpflichtung auferlegt habe, die als solche gegen Art. 102 AEUV verstoße. Hilfsweise sah sie diese Klausel, soweit sie eine solche Verpflichtung auferlegte, als einen Verstoß gegen diese Bestimmung an, weil sie geeignet sei, den Wettbewerb zu beschränken. Als „direkte All-Site-Partner“ stufte sie die direkten Partner ein, die typischerweise alle ihre Websites in mindestens einen ihrer GSA einbezogen hatten.

a) Zur Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA als Alleinbezugsverpflichtung, die als solche gegen Art. 102 AEUV verstoße

68 Zum einen wies die Kommission auf die Rechtsprechung des Gerichtshofs hin, die sich aus dem Urteil vom 13. Februar 1979, Hoffmann-La Roche/Kommission (85/76, EU:C:1979:36, Rn. 89) ergibt, wonach „[e]in Unternehmen, das auf einem Markt eine beherrschende Stellung einnimmt und Abnehmer, sei es auch auf deren Wunsch, durch die Verpflichtung oder Zusage, ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil desselben ausschließlich bei ihm zu beziehen, an sich bindet, … seine Stellung im Sinne des Art. [102 AEUV] missbräuchlich aus[nützt]“.

69 Zum anderen stellte die Kommission fest, dass die Ausschließlichkeitsklausel im vorliegenden Fall eine Alleinbezugsverpflichtung darstelle, weil sie die direkten All-Site-Partner verpflichtet habe, ihren gesamten Bedarf an Vermittlungsdienstleistungen für Online-Suchmaschinenwerbung oder einen beträchtlichen Teil davon von Google zu beziehen. In diesem Zusammenhang stellte sie erstens fest, dass die Ausschließlichkeitsklausel, die in den mit diesen direkten Partnern geschlossenen GSA enthalten sei, „typischerweise“ für alle Websites dieser Partner gegolten habe, auf denen Online-Suchmaschinenwerbung angezeigt worden sei, zweitens, dass diese direkten Partner vor Ablauf ihrer GSA nicht von dieser Klausel hätten abweichen dürfen, und drittens, dass die mit zweien dieser direkten Partner, nämlich *[vertraulich]* und *[vertraulich]*, geschlossenen GSA diese Partner verpflichtet hätten, alle ihre Websites, auf denen solche Werbung angezeigt werde, dieser Klausel zu unterwerfen.

70 Somit vertrat die Kommission in erster Linie die Auffassung, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA gegen Art. 102 AEUV verstoßen habe, ohne dass geprüft werden müsse, ob diese Klausel angesichts der Gesamtheit der Umstände des vorliegenden Falls geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken.

b) Zur Ausschließlichkeitsklausel in den mit direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA als Alleinbezugsverpflichtung, die geeignet sein soll, den Wettbewerb im Sinne von Art. 102 AEUV zu beschränken

71 Hilfsweise sah die Kommission die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA als eine Alleinbezugsverpflichtung an, die in Anbetracht aller Umstände des vorliegenden Falls geeignet war, den Wettbewerb zu beschränken.

72 Die Kommission stellte fest, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA erstens diese direkten Partner davon abgehalten habe, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, zweitens den Zutritt dieser Vermittler zu einem erheblichen Anteil am Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung verhindert habe, drittens die Innovation habe behindern können, viertens Google geholfen habe, ihre beherrschende Stellung auf den nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung im EWR mit Ausnahme von Portugal zu erhalten und zu verstärken, und fünftens den Verbrauchern habe schaden können. Darüber hinaus stellte sie fest, dass die englische Klausel die Eignung dieser Klausel, den Wettbewerb zu beschränken, verstärkt habe.

73 Die Kommission fügte hinzu, dass sie bei der Prüfung der relevanten Umstände erstens das Ausmaß der beherrschenden Stellung von Google auf den nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung im EWR (mit Ausnahme von Portugal) einerseits und auf den Märkten für die Vermittlung solcher Werbung im EWR andererseits, zweitens den Anteil des letztgenannten Marktes, der durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA erfasst worden sei, und drittens die „Geltungsdauer [dieser] Klausel“ berücksichtigt habe.

c) Zum Fehlen objektiver Rechtfertigungen

74 Die Kommission wies die objektiven Rechtfertigungen, die Google im Verwaltungsverfahren vorgebracht hatte, zurück.

75 Google hatte im Verwaltungsverfahren erstens geltend gemacht, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA notwendig gewesen sei, um ihr ein Ertragsniveau zu sichern, das ausreiche, um zum einen ihre Investitionen in den Betrieb und die Verbesserung ihrer Vermittlungsdienstleistungen für Online-Suchmaschinenwerbung und zum anderen die spezifischen Investitionsvorhaben zugunsten dieser direkten Partner zu unterstützen.

76 Zweitens hatte Google geltend gemacht, dass AFS sich wettbewerbsfördernd ausgewirkt habe, indem es die Qualität der Nutzererfahrung, die Werbeeinnahmen, den Nutzen der Suchseiten für die Website-Betreiber und die Präsenz der Werbetreibenden bei Nutzern, die an deren Produkten interessiert seien, erhöht habe.

77 Die Kommission vertrat zum einen die Auffassung, Google habe nicht nachgewiesen, dass die von ihr geltend gemachten Investitionen ohne die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA nicht getätigt worden wären. Insoweit führte sie im Wesentlichen aus, die Tatsache, dass Google die genannte Klausel durch die Platzierungs- und Vorabgenehmigungsklauseln ersetzt habe, zeige, dass Google diese Investitionen auch mit weniger restriktiven Klauseln hätte tätigen können. Zum anderen stellte sie fest, dass die von Google behaupteten wettbewerbsfördernden Wirkungen nicht relevant seien, um zu bestimmen, ob die Ausschließlichkeitsklausel objektiv gerechtfertigt gewesen sei.

4. Zur Platzierungsklausel

78 Die Kommission war der Ansicht, dass die Platzierungsklausel vom 31. März 2009 bis zum 6. September 2016 einen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung dargestellt habe, weil diese Klausel unter Berücksichtigung aller Umstände des vorliegenden Falls geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken, und Google nicht nachgewiesen habe, dass diese Klausel objektiv gerechtfertigt gewesen sei.

a) Zur Tragweite der Platzierungsklausel

79 Erstens stellte die Kommission fest, dass die Platzierungsklausel den am besten sichtbaren Bereich auf den von dieser Klausel erfassten Websites der Partner der von Google stammenden Online-Suchmaschinenwerbung vorbehalten habe.

80 Zweitens stellte die Kommission fest, dass die Platzierungsklausel die direkten Partner verpflichtet habe, zum einen in den am besten sichtbaren Bereichen der von dieser Klausel erfassten Websites einen „Block“ von drei „großformatigen“ Anzeigen der von Google stammenden Online-Suchmaschinenwerbung einzublenden, wenn die Suche über einen PC erfolgte, und zum anderen mindestens eine von Google stammende Online-Suchmaschinenwerbeanzeige, wenn die Suche über ein mobiles Gerät erfolgte.

b) Zur Beschränkung des Wettbewerbs durch die Platzierungsklausel

81 Die Kommission stellte fest, dass die Platzierungsklausel erstens die direkten Partner davon abgehalten habe, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, zweitens den Zutritt dieser Vermittler zu einem erheblichen Anteil am Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung verhindert habe, drittens die Innovation habe behindern können, viertens Google geholfen habe, ihre beherrschende Stellung auf den nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung im EWR mit Ausnahme von Portugal zu erhalten und zu verstärken, und fünftens den Verbrauchern habe schaden können. Darüber hinaus stellte sie fest, dass der verbindliche Charakter der Mockups die Eignung dieser Klausel, den Wettbewerb zu beschränken, verstärkt habe.

82 Die Kommission fügte hinzu, dass sie bei der Prüfung der relevanten Umstände erstens das Ausmaß der beherrschenden Stellung von Google auf den nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung im EWR (mit Ausnahme von Portugal) einerseits und auf den Märkten für die Vermittlung solcher Werbung im EWR andererseits, zweitens den Anteil des letztgenannten Marktes, der durch die Platzierungsklausel in den mit direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA erfasst werde, und drittens die „Geltungsdauer [dieser] Klausel“ berücksichtigt habe.

c) Zum Fehlen objektiver Rechtfertigungen

83 Die Kommission wies die objektiven Rechtfertigungen, die Google im Verwaltungsverfahren vorgebracht hatte, zurück.

84 Google hatte im Verwaltungsverfahren erstens geltend gemacht, dass die Platzierungsklausel notwendig gewesen sei, um ihr in gewissem Umfang Einnahmen zu sichern, die ausreichten, um die zugunsten der direkten Partner getätigten Investitionen zu rechtfertigen und deren Einnahmen zu maximieren (siehe oben, Rn. 75).

85 Zweitens hatte Google geltend gemacht, dass ein gewisses Maß an Stabilität bei der Anzeige von Online-Suchmaschinenwerbung notwendig sei, um die Relevanz der Online-Suchen aufrechtzuerhalten.

86 Die Kommission stellte fest, dass Google nicht nachgewiesen habe, dass die von ihr geltend gemachten Investitionen ohne die Platzierungsklausel nicht getätigt worden wären. Darüber hinaus stellte sie fest, dass der von Google behauptete Umstand, dass diese Klausel eine Erhöhung der Werbeeinnahmen der direkten Partner ermöglicht habe, für die Feststellung einer Zuwiderhandlung gegen Art. 102 AEUV nicht relevant sei. Schließlich war sie der Ansicht, dass Google die Relevanz der Online-Suchmaschinenwerbung auch durch weniger restriktive Mittel, wie z. B. Empfehlungen, hätte aufrechterhalten können. Sie führte in diesem Zusammenhang aus, dass die Tatsache, dass Google 2016 auf die Anwendung einiger Bestimmungen der in Rede stehenden Klausel verzichtet habe (siehe oben, Rn. 24), bestätige, dass Google auch weniger restriktive Mittel hätte wählen können.

5. Zur Vorabgenehmigungsklausel

87 Die Kommission war der Ansicht, dass die Vorabgenehmigungsklausel vom 31. März 2009 bis zum 6. September 2016 einen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung dargestellt habe, weil diese Klausel unter Berücksichtigung aller Umstände des vorliegenden Falls geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken, und Google nicht nachgewiesen habe, dass diese Klausel objektiv gerechtfertigt gewesen sei.

a) Zur Beschränkung des Wettbewerbs durch die Vorabgenehmigungsklausel

88 Die Kommission stellte fest, dass die Vorabgenehmigungsklausel erstens die direkten Partner davon abgehalten habe, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, zweitens den Zutritt dieser Vermittler zu einem erheblichen Anteil am Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung verhindert habe, drittens die Innovation habe behindern können, viertens Google geholfen habe, ihre beherrschende Stellung auf den nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung im EWR mit Ausnahme von Portugal zu erhalten und zu verstärken, und fünftens den Verbrauchern habe schaden können.

89 Die Kommission fügte hinzu, dass sie bei der Prüfung der relevanten Umstände erstens das Ausmaß der beherrschenden Stellung von Google auf den nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung im EWR mit Ausnahme von Portugal einerseits und auf den Märkten für die Vermittlung solcher Werbung im EWR andererseits, zweitens den Anteil des letztgenannten Marktes, der durch die Vorabgenehmigungsklausel erfasst worden sei, und drittens die „Geltungsdauer [dieser] Klausel“ berücksichtigt habe.

b) Zum Fehlen objektiver Rechtfertigungen

90 Die Kommission wies die objektiven Rechtfertigungen, die Google im Verwaltungsverfahren vorgebracht hatte, zurück.

91 Google hatte im Verwaltungsverfahren geltend gemacht, dass die Vorabgenehmigungsklausel notwendig gewesen sei, um den direkten Partnern die Möglichkeit zu geben, konkurrierende Werbung anzuzeigen, die den Qualitätsanforderungen von Google entspreche, insbesondere um die Anzeige von Werbung zu verhindern, die sich als eine solche von Google ausgebe und für unangemessene Inhalte werbe oder zur Installation von Schadsoftware auf dem Computer des Nutzers führe.

92 Die Kommission war der Ansicht, dass Google weder erklärt habe, warum die direkten Partner konkurrierende Werbung hätten anzeigen sollen, die den Qualitätsanforderungen von Google entspreche, noch wie die Vorabgenehmigungsklausel irreführende Praktiken auf den betreffenden Websites habe verhindern können. Darüber hinaus war sie der Ansicht, dass Google die Durchsetzung ihrer Qualitätsanforderungen und den Schutz ihrer Marke auch mit weniger restriktiven Mitteln hätte erreichen können. Außerdem führte sie in diesem Zusammenhang aus, dass die Tatsache, dass Google 2016 auf die Anwendung dieser Klausel verzichtet habe (siehe oben, Rn. 24), bestätige, dass Google auch weniger restriktive Mittel hätte wählen können.

6. Zur einheitlichen und fortgesetzten Zuwiderhandlung

93 Die Kommission sah die drei Missbräuche einer marktbeherrschenden Stellung, die sich aus der Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA, aus der Platzierungsklausel und aus der Vorabgenehmigungsklausel ergäben, zusammen als eine einheitliche und fortgesetzte Zuwiderhandlung gegen Art. 102 AEUV an, die vom 1. Januar 2006 bis zum 6. September 2016 angedauert habe.

94 In dieser Hinsicht vertrat die Kommission erstens die Auffassung, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA, die Platzierungsklausel und die Vorabgenehmigungsklausel dasselbe Ziel verfolgt hätten, nämlich den Ausschluss mit Google im Wettbewerb stehender Vermittler, um die Position von Google auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung und auf den Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung und damit auch ihre Position auf dem Markt für allgemeine Suchdienste zu erhalten und zu verstärken.

95 Zweitens war die Kommission der Auffassung, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA, die Platzierungsklausel und die Vorabgenehmigungsklausel einander insofern ergänzt hätten, als diese Klauseln darauf abzielten, die direkten Partner vom Bezug konkurrierender Werbung abzuhalten und mit Google im Wettbewerb stehende Vermittler daran zu hindern, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR zu erlangen. Hierzu führte die Kommission unter anderem aus, dass Google selbst die Platzierungsklausel als „gelockerte Ausschließlichkeitsklausel“ bezeichnet habe und dass alle GSA, die die Vorabgenehmigungsklausel enthielten, auch die Platzierungsklausel enthalten hätten.

7. Zur Auswirkung auf den Handel zwischen den Mitgliedstaaten

96 Die Kommission war der Auffassung, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA, die Platzierungsklausel und die Vorabgenehmigungsklausel sowohl jede für sich als auch zusammen geeignet gewesen seien, den Handel zwischen den Mitgliedstaaten spürbar zu beeinträchtigen.

8. Zur Geldbuße

97 Die Kommission verhängte gegen die Google LLC eine Geldbuße in Höhe von 1 494 459 000 Euro, von denen 130 135 475 Euro gesamtschuldnerisch mit der Alphabet Inc. zu zahlen waren.

II. Anträge der Parteien

98 Google beantragt,

– den angefochtenen Beschluss für nichtig zu erklären;

– hilfsweise, die Geldbuße aufzuheben oder herabzusetzen;

– der Kommission die Kosten auferlegen.

99 Die Surfboard Holding BV (im Folgenden: Surfboard) und die Vinden.NL BV (im Folgenden: Vinden) beantragen unter Berücksichtigung der Stellungnahme der Letztgenannten zum Sitzungsbericht,

– den angefochtenen Beschluss für nichtig zu erklären;

– der Kommission die Kosten auferlegen.

100 Die Kommission beantragt,

– die Klage abzuweisen;

– Google die Kosten aufzuerlegen;

– Surfboard und Vinden die mit ihrer jeweiligen Streithilfe verbundenen Kosten aufzuerlegen.

III. Rechtliche Würdigung

101 Google stützt ihre Klage auf fünf Gründe: Erstens habe die Kommission den Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung falsch definiert und folglich die beherrschende Stellung von Google auf diesem Markt nicht nachgewiesen, zweitens stelle die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA keinen Missbrauch einer beherrschenden Stellung dar, drittens und viertens stellten die Platzierungs- und Vorabgenehmigungsklauseln keinen solchen Missbrauch dar, und fünftens habe ihr die Kommission zu Unrecht eine Geldbuße auferlegt.

A. Einleitung

102 Nach Art. 102 AEUV ist die missbräuchliche Ausnutzung einer beherrschenden Stellung auf dem Binnenmarkt oder auf einem wesentlichen Teil desselben durch ein oder mehrere Unternehmen, soweit dies dazu führen kann, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen, mit dem Binnenmarkt unvereinbar und verboten.

103 Nach ständiger Rechtsprechung des Gerichtshofs soll dieser Artikel verhindern, dass der Wettbewerb zulasten des Allgemeininteresses, der einzelnen Unternehmen und der Verbraucher beeinträchtigt wird, indem Verhaltensweisen von Unternehmen in beherrschender Stellung geahndet werden, die den Leistungswettbewerb beschränken und somit geeignet sind, Letzteren einen unmittelbaren Schaden zuzufügen, oder die diesen Wettbewerb verhindern oder verfälschen und somit geeignet sind, ihnen einen mittelbaren Schaden zuzufügen (Urteil vom 21. Dezember 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, Rn. 124; vgl. in diesem Sinne auch Urteil vom 27. März 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, Rn. 20). Der Begriff „missbräuchliche Ausnutzung“ im Sinne dieser Bestimmung ist somit auf die Ahndung von Verhaltensweisen eines Unternehmens in beherrschender Stellung gerichtet, die auf einem Markt, auf dem der Grad an Wettbewerb gerade wegen der Anwesenheit des fraglichen Unternehmens bereits geschwächt ist, die Aufrechterhaltung einer wirksamen Wettbewerbsstruktur behindern (vgl. Urteil vom 19. Januar 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, Rn. 36 und die dort angeführte Rechtsprechung).

104 Daher tragen Unternehmen, die eine beherrschende Stellung innehaben, unabhängig von den Ursachen einer solchen Stellung eine besondere Verantwortung dafür, dass sie durch ihr Verhalten einen wirksamen und unverfälschten Wettbewerb auf dem Binnenmarkt nicht beeinträchtigen (vgl. Urteile vom 6. September 2017, Intel/Kommission, C-413/14 P, EU:C:2017:632, Rn. 135, und vom 19. Januar 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, Rn. 38).

105 Dagegen soll Art. 102 AEUV weder verhindern, dass die Unternehmen auf einem oder mehreren Märkten durch eigene Leistung eine beherrschende Stellung erlangen, noch gewährleisten, dass sich Wettbewerber, die weniger effizient als die Unternehmen in beherrschender Stellung sind, weiterhin auf dem Markt halten (Urteil vom 21. Dezember 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, Rn. 126; vgl. in diesem Sinne auch Urteil vom 27. März 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, Rn. 21). Der Wettbewerb wird nämlich nicht unbedingt durch jede Verdrängungswirkung verzerrt, denn Leistungswettbewerb kann definitionsgemäß dazu führen, dass Wettbewerber, die weniger effizient und daher für die Verbraucher im Hinblick insbesondere auf Preise, Auswahl, Qualität oder Innovation weniger interessant sind, vom Markt verschwinden oder bedeutungslos werden (vgl. Urteil vom 19. Januar 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, Rn. 37 und die dort angeführte Rechtsprechung; vgl. in diesem Sinne auch Urteil vom 6. September 2017, Intel/Kommission, C-413/14 P, EU:C:2017:632, Rn. 133 und 134).

106 So kann ein Missbrauch einer beherrschenden Stellung insbesondere dann nachgewiesen werden, wenn das vorgeworfene Verhalten für ebenso leistungsfähige Wettbewerber wie den Urheber dieses Verhaltens in Bezug auf die Kostenstruktur, die Innovationsfähigkeit oder die Qualität Verdrängungswirkung entfaltet hat oder wenn dieses Verhalten auf der Nutzung anderer Mittel als derjenigen beruhte, die zu einem „normalen“ Wettbewerb, d. h. einem Leistungswettbewerb, gehören (vgl. Urteil vom 19. Januar 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, Rn. 39 und die dort angeführte Rechtsprechung).

107 Insoweit obliegt es der Kommission, die Missbräuchlichkeit eines Verhaltens unter Berücksichtigung aller relevanten tatsächlichen Umstände des fraglichen Verhaltens nachzuweisen, was diejenigen einschließt, die durch die vom Unternehmen in beherrschender Stellung zur Verteidigung vorgelegten Beweise hervorgehoben werden (vgl. Urteil vom 19. Januar 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, Rn. 40 und die dort angeführte Rechtsprechung).

108 Um die Missbräuchlichkeit eines Verhaltens nachzuweisen, muss die Kommission zwar nicht notwendigerweise beweisen, dass dieses Verhalten tatsächlich wettbewerbswidrige Wirkungen erzeugt hat. Art. 102 AEUV soll nämlich die missbräuchliche Ausnutzung einer beherrschenden Stellung auf dem Binnenmarkt oder auf einem wesentlichen Teil desselben durch ein oder mehrere Unternehmen ahnden, unabhängig davon, ob sich eine solche Ausnutzung als erfolgreich erwiesen hat oder nicht. Daher kann die Kommission eine Zuwiderhandlung gegen Art. 102 AEUV feststellen, indem sie nachweist, dass das in Rede stehende Verhalten in dem Zeitraum, in dem es stattgefunden hat, unter den Umständen des konkreten Falls trotz seiner fehlenden Wirkung in der Lage war, den Leistungswettbewerb zu beschränken (vgl. Urteil vom 19. Januar 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, Rn. 41 und die dort angeführte Rechtsprechung).

109 Dieser Nachweis muss jedoch grundsätzlich auf greifbare Beweise gestützt sein, die, indem sie über eine bloße Annahme hinausgehen, die tatsächliche Eignung der in Rede stehenden Praxis zeigen, solche Wirkungen zu entfalten, wobei, falls Zweifel daran bestehen, diese dem Unternehmen, das eine solche Praxis anwendet, zugutekommen müssen (vgl. Urteil vom 19. Januar 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, Rn. 42 und die dort angeführte Rechtsprechung).

110 Anders als z. B. bei einer vorausschauenden Analyse, die für die Prüfung eines geplanten Zusammenschlusses notwendig ist und eine Prognose der Ereignisse erfordert, die mit mehr oder weniger großer Wahrscheinlichkeit in der Zukunft eintreten werden, sofern keine Entscheidung erlassen wird, die den geplanten Zusammenschluss untersagt oder die Bedingungen dafür festlegt, geht es nämlich für die Kommission, wenn sie den Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung ahndet, zumeist darum, vergangene Ereignisse zu prüfen, in Bezug auf die in der Regel zahlreiche Anhaltspunkte vorliegen, die es ermöglichen, ihre Ursachen zu verstehen und ihre Auswirkungen auf einen wirksamen Wettbewerb zu beurteilen (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 15. Februar 2005, Kommission/Tetra Laval, C-12/03 P, EU:C:2005:87, Rn. 42).

111 Zu diesem Zweck kann die Kommission insbesondere gemäß Art. 18 der Verordnung Nr. 1/2003 von den Unternehmen verlangen, alle für ihre Untersuchung erforderlichen Auskünfte zu erteilen. Wie die Kommission geltend macht, ist den nach dieser Bestimmung erteilten ausführlichen Antworten auf eine direkte Frage ein hoher Beweiswert beizumessen, weil gegen Unternehmen, die auf eine solche Frage eine unrichtige oder irreführende Auskunft erteilen, nach Art. 23 Abs. 1 Buchst. a dieser Verordnung eine Geldbuße verhängt werden kann (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 16. September 2013, Galp Energía España u. a./Kommission, T-462/07, nicht veröffentlicht, EU:T:2013:459, Rn. 123, und vom 26. Januar 2022, Intel Corporation/Kommission, T-286/09 RENV, Rechtsmittel anhängig, EU:T:2022:19, Rn. 376).

112 Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass das betroffene Unternehmen im Verwaltungsverfahren unter Vorlage von Beweisen geltend machen kann, dass sein Verhalten nicht geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken und insbesondere die beanstandeten Verdrängungswirkungen zu erzeugen (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 6. September 2017, Intel/Kommission, C-413/14 P, EU:C:2017:632, Rn. 138). Es ist dann Sache des Gerichts, das gesamte Vorbringen der Klagepartei zu prüfen, mit dem die Richtigkeit der Feststellungen der Kommission zu der der fraglichen Praxis innewohnenden Eignung zur Verdrängung mindestens ebenso leistungsfähiger Wettbewerber in Frage gestellt werden soll

(Urteil vom 15. Juni 2022, Qualcomm/Kommission [Qualcomm – Ausschließlichkeitszahlungen], T-235/18, EU:T:2022:358, Rn. 356; vgl. in diesem Sinne auch Urteil vom 6. September 2017, Intel/Kommission, C-413/14 P, EU:C:2017:632, Rn. 141).

113 Was die in Art. 263 AEUV vorgesehene Rechtmäßigkeitskontrolle betrifft, hat der Gerichtshof darauf hingewiesen, dass sich deren Umfang auf sämtliche Bestandteile der Entscheidungen der Kommission in Verfahren nach Art. 102 AEUV erstreckt, deren eingehende rechtliche und tatsächliche Kontrolle das Gericht sicherstellt, und zwar auf der Grundlage der von der klagenden Partei geltend gemachten Klagegründe und unter Berücksichtigung aller von ihr vorgebrachten Umstände – aus der Zeit vor oder nach der ergangenen Entscheidung –, unabhängig davon, ob sie vorab im Rahmen des Verwaltungsverfahrens geltend gemacht oder zum ersten Mal im Rahmen der Klage, mit der das Gericht befasst ist, vorgebracht wurden, soweit diese Umstände für die Kontrolle der Rechtmäßigkeit der Entscheidung der Kommission maßgeblich sind (vgl. Urteile vom 21. Januar 2016, Galp Energía España u. a./Kommission, C-603/13 P, EU:C:2016:38, Rn. 72, und vom 25. Juli 2018, Orange Polska/Kommission, C-123/16 P, EU:C:2018:590, Rn. 105 und die dort angeführte Rechtsprechung).

B. Erster Klagegrund: Die Kommission habe die in Rede stehenden relevanten Märkte und die marktbeherrschende Stellung von Google falsch definiert

114 Mit dem ersten Klagegrund macht Google, unterstützt von Surfboard und Vinden, geltend, dass die Kommission die Märkte für Online-Suchmaschinenwerbung und für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung falsch definiert habe. Dieser Fehler bedeute, dass die Kommission die beherrschende Stellung von Google auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR nicht nachgewiesen habe, so dass sie im angefochtenen Beschluss nicht zu Recht auf einen Missbrauch im Sinne von Art. 102 AEUV auf diesem Markt habe schließen können.

115 Das Vorbringen von Google gliedert sich in zwei Teile.

116 Im ersten Teil ihres ersten Klagegrundes macht Google geltend, dass die Kommission für die Zwecke der Definition der nationalen Märkte für Online-Suchmaschinenwerbung fälschlicherweise zu dem Schluss gekommen sei, dass sich Online-Suchmaschinenwerbung nicht durch Online-Werbung ersetzen lasse, die nicht suchmaschinengebunden sei.

117 Im zweiten Teil ihres ersten Klagegrundes macht Google geltend, dass die Kommission für die Zwecke der Definition des europäischen Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung fälschlicherweise zu dem Schluss gekommen sei, dass sich der Verkauf von Online-Werbung im Wege der Vermittlung nicht durch den Verkauf von Online-Werbung ersetzen lasse, der unmittelbar von den Website-Betreibern durchgeführt werde.

1. Erster Teil des ersten Klagegrundes: Substituierbarkeit von Online-Suchmaschinenwerbung durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung

118 Wie oben in Rn. 27 ausgeführt, hat die Kommission im angefochtenen Beschluss zwei relevante Märkte definiert. Der erste dieser Märkte war der oben in den Rn. 28 und 29 beschriebene Markt für Online-Suchmaschinenwerbung. Der im angefochtenen Beschluss festgestellte Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung soll zwar auf dem zweiten in diesem Beschluss definierten

relevanten Markt stattgefunden haben, nämlich auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung; die Kommission hat jedoch in der mündlichen Verhandlung erläutert, dass die Definition des ersten Marktes ein notwendiger Zwischenschritt für die Definition des zweiten Marktes sei, der ohne vorherige Definition des ersten Marktes nicht als eigenständiger Markt definiert werden könne.

119 Im angefochtenen Beschluss hat die Kommission insbesondere die Auffassung vertreten, dass sich die Online-Suchmaschinenwerbung nicht durch die oben in Rn. 32 beschriebene nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ersetzen lasse.

120 Die Kommission hat ihre Analyse, in der sie zwischen Online-Suchmaschinenwerbung und nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung (im Folgenden: die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung) unterschied, in den Erwägungsgründen 135 bis 169 des angefochtenen Beschlusses erstens auf die Aktivierung und die Platzierung der in Rede stehenden Werbung gestützt, zweitens auf deren Formate, drittens auf deren Fähigkeit, auf das unmittelbare Interesse des Nutzers einzugehen, viertens auf deren Fähigkeit, den Nutzer zu einem Kauf zu veranlassen, fünftens auf deren Klick- und Konversionsraten, sechstens auf deren Fähigkeit, die Investitionsrendite der Werbetreibenden zu messen, siebtens auf die Stellungnahmen eines Verbands, der Werbetreibende vertritt (World Federation of Advertisers), achtens auf die Antworten von Werbetreibenden, Website-Betreibern und Medienagenturen auf die Auskunftsverlangen der Kommission zu den Auswirkungen einer Preiserhöhung für Online-Suchmaschinenwerbung, neuntens auf einen Branchenbericht des Betreibers einer Online-Datenbank mit statistischen Daten und Untersuchungen (Statista) und zehntens auf die die Investitionen, die für die Bereitstellung von Diensten für Online-Suchmaschinenwerbung erforderlich sind.

121 Google ist der Ansicht, die Kommission sei im angefochtenen Beschluss fälschlicherweise zu dem Schluss gekommen, dass die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung nicht Teil desselben Marktes seien.

122 Das dahingehende Vorbringen von Google lässt sich wie folgt zusammenfassen. Erstens trägt sie vor, dass sich die Kommission fälschlicherweise auf die Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung aus der Sicht der Werbetreibenden statt aus der Sicht der Website-Betreiber konzentriert habe. Zweitens habe die Kommission nicht alle relevanten Faktoren berücksichtigt, sondern sich auf angebliche Unterschiede in den Merkmalen der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung konzentriert. Drittens habe die Kommission keine angemessene Preisanalyse durchgeführt, z. B. durch einen Test, der die Auswirkungen einer signifikanten, nicht vorübergehenden Preiserhöhung von 5 bis 10 % für Online-Suchmaschinenwerbung analysiere (im Folgenden: SSNIP-Test), und die Antworten der Website-Betreiber, Werbetreibenden und Medienagenturen im Rahmen der von ihr durchgeführten Analyse falsch interpretiert. Viertens seien diese angeblichen Unterschiede in den Merkmalen der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung nicht erwiesen und reichten überdies nicht aus, um zu dem Schluss zu kommen, dass diese nicht austauschbar seien. Fünftens habe die Kommission Beispiele für Website-Betreiber, die zwischen den beiden in Rede stehenden Arten der Werbung wechselten oder gewechselt hätten, nicht berücksichtigt. Sechstens habe die Kommission die Erklärungen bestimmter Vertreter von Google falsch interpretiert. Siebtens stehe die im angefochtenen Beschluss vorgenommene Analyse der Austauschbarkeit der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung im Wesentlichen im Widerspruch zu früheren Entscheidungen der Kommission.

123 Surfboard und Vinden unterstützen die Argumente von Google und machen ebenfalls geltend, dass die Kommission die Sichtweise der Website-Betreiber nicht angemessen berücksichtigt habe.

a) Vorbemerkungen

124 Zunächst ist festzustellen, dass die Abgrenzung des relevanten Marktes im Rahmen der Anwendung von Art. 102 AEUV grundsätzlich eine Voraussetzung für die Beurteilung des möglichen Bestehens einer beherrschenden Stellung des betreffenden Unternehmens ist und darauf abzielt, zu ermitteln, für welchen Bereich zu beurteilen ist, ob das betreffende Unternehmen in der Lage ist, sich seinen Wettbewerbern, seinen Abnehmern und den Verbrauchern gegenüber in nennenswertem Umfang unabhängig zu verhalten (vgl. Urteil vom 30. Januar 2020, Generics [UK] u. a., C-307/18, EU:C:2020:52, Rn. 127 und die dort angeführte Rechtsprechung).

125 Aus der Rechtsprechung geht hervor, dass der Begriff des relevanten Marktes die Möglichkeit eines wirksamen Wettbewerbs zwischen den zu ihm gehörenden Erzeugnissen oder Dienstleistungen voraussetzt, so dass ein hinreichender Grad an Austauschbarkeit zwischen allen zum gleichen Markt gehörenden Erzeugnissen oder Dienstleistungen im Hinblick auf die gleiche Verwendung erforderlich ist. Die Austauschbarkeit oder Substituierbarkeit beurteilt sich nicht allein mit Blick auf die objektiven Eigenschaften der fraglichen Erzeugnisse und Dienstleistungen. Es müssen auch die Wettbewerbsbedingungen sowie die Struktur der Nachfrage und des Angebots auf dem Markt in Betracht gezogen werden (vgl. Urteil vom 23. Januar 2018, F. Hoffmann-La Roche u. a., C-179/16, EU:C:2018:25, Rn. 51 und die dort angeführte Rechtsprechung).

126 Auch nach der Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft (ABl. 1997, C 372, S. 5, im Folgenden: Bekanntmachung über die Marktdefinition) umfasst ein „Produktmarkt … sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden“. Aus wirtschaftlicher Sicht – im Hinblick auf die Definition des relevanten Marktes – stellt die Möglichkeit der Nachfragesubstitution die unmittelbarste und wirksamste disziplinierende Kraft dar, die auf die Anbieter eines gegebenen Produkts einwirkt, vor allem was ihre Preisentscheidungen anbetrifft. Ferner kann auch die Angebotssubstituierbarkeit zur Bestimmung des relevanten Marktes bei solchen Umsätzen berücksichtigt werden, bei denen sie Auswirkungen hat, die denen der Nachfragesubstituierbarkeit in Unmittelbarkeit und Wirksamkeit gleichwertig sind. Dies setzt jedoch voraus, dass die Anbieter in Reaktion auf kleine, dauerhafte Änderungen bei den relativen Preisen in der Lage sind, ihre Produktion auf die relevanten Erzeugnisse umzustellen und sie kurzfristig auf den Markt zu bringen, ohne spürbare Zusatzkosten oder Risiken zu gewärtigen (Urteil vom 29. März 2012, Telefónica und Telefónica de España/Kommission, T-336/07, EU:T:2012:172, Rn. 113).

127 Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass die Definition des relevanten Marktes, wie aus Nr. 25 der Bekanntmachung über die Marktdefinition und aus der Rechtsprechung hervorgeht, nicht erfordert, dass die Kommission einer starren Rangordnung für die verschiedenen Informationsquellen und Nachweisformen folgt (Urteil vom 11. Januar 2017, Topps Europe/Kommission, T-699/14, nicht veröffentlicht, EU:T:2017:2, Rn. 82), weil die Frage der Substituierbarkeit von Waren anhand einer Reihe von Anhaltspunkten beantwortet werden

kann, zu denen unterschiedliche Nachweise, oft auch solche empirischer Natur, gehören, wobei die Kommission alle verfügbaren relevanten Informationen berücksichtigen muss (Urteil vom 1. Juli 2010, AstraZeneca/Kommission, T-321/05, EU:T:2010:266, Rn. 85).

b) Zur Berücksichtigung der Sichtweise der Website-Betreiber

128 Google macht geltend, dass die Kommission im angefochtenen Beschluss nicht nachgewiesen habe, dass die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung aus der Sicht der Website-Betreiber zu unterschiedlichen Märkten gehörten. Nach Auffassung von Google hätte die Kommission die Substituierbarkeit auf der Nachfrageseite der Website-Betreiber eingehender untersuchen müssen, weil der von der Kommission im angefochtenen Beschluss behauptete Missbrauch die Einschränkung der Möglichkeit der Website-Betreiber betreffe, Alternativen zum Vermittlungsdienst von Google, d. h. zu AFS, zu wählen. Die Kommission habe sich daher im angefochtenen Beschluss zu Unrecht auf die Substituierbarkeit aus der Sicht der Werbetreibenden und nicht aus der Sicht der Website-Betreiber konzentriert.

129 Surfboard und Vinden unterstützen dieses Vorbringen.

130 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

131 Erstens ist festzustellen, dass die Substituierbarkeit generell aus der Sicht der Nachfrage zu betrachten ist (siehe oben, Rn. 126).

132 Google hat jedoch in der mündlichen Verhandlung eingeräumt, dass die Website-Betreiber nicht die Nachfrageseite für die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung darstellen. Ferner hat Google nicht die Behauptung der Kommission im 121. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses bestritten, dass auf dem Markt für Online-Suchmaschinenwerbung die Nachfrageseite aus den Nutzern und Werbetreibenden bestehe und das Angebot aus den Betreibern von Werbeplattformen. Daraus folgt, dass Google nicht dargetan hat, dass die Sichtweise der Website-Betreiber, die nicht Teil der Nachfrageseite sind, bei der Analyse der Substituierbarkeit auf der Nachfrageseite hätte berücksichtigt werden müssen.

133 Unter diesen Umständen können Google, Surfboard und Vinden der Kommission allein schon deshalb nicht vorwerfen, in ihre Analyse der Definition des relevanten Marktes mehr Aspekte einbezogen zu haben, die sich auf die Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung aus der Sicht der Werbetreibenden als aus der Sicht der Website-Betreiber beziehen, weil der im angefochtenen Beschluss festgestellte Missbrauch die Wahlmöglichkeiten der Website-Betreiber auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung einschränkt, der ohnehin ein separater Markt ist.

134 Zweitens ist jedenfalls darauf hinzuweisen, dass die Kommission im angefochtenen Beschluss bei ihrer Analyse der Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung die Sichtweise der Website-Betreiber berücksichtigt hat.

135 So hat sich die Kommission bei ihrer Beurteilung der Definition des relevanten Marktes auf die von den Website-Betreibern auf ihr Auskunftsverlangen erteilten Antworten gestützt, um ihre Schlussfolgerungen zu den Unterschieden zwischen den Merkmalen und der Nutzung der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung zu untermauern. Eine solche Berücksichtigung ergibt sich aus den Erwägungen der Kommission zur Platzierung und zum Format der Online-Suchmaschinenwerbung (vgl. Erwägungsgründe 136 und 137 des angefochtenen

Beschlusses), zu deren inhärenter Eignung, auf ein unmittelbares Interesse des Nutzers einzugehen (vgl. Erwägungsgründe 138 und 139 des angefochtenen Beschlusses), und zu deren überlegener Fähigkeit, die bestehende Nachfrage in einen Kauf umzuwandeln (siehe insbesondere Erwägungsgründe 142 und 143 des angefochtenen Beschlusses). Diese Feststellung zeigt, dass die Analyse der Merkmale und der Nutzung dieser Werbeanzeigen sowohl die Website-Betreiber als auch die Werbetreibenden betraf. Darüber hinaus hat sich die Kommission auf die Erklärungen der Website-Betreiber bezogen, um zu dem Schluss zu gelangen, dass diese die auf ihren Websites angezeigte Online-Suchmaschinenwerbung im Fall einer Verringerung der daraus erzielten Einnahmen um 5 bis 10 % wahrscheinlich nicht ganz oder teilweise durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ersetzen würden (vgl. hierzu 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses). Die Ansichten und das Verhalten von Website-Betreibern, die auf ihren Websites Online-Suchmaschinenwerbung anzeigen, sind auch in den Erwägungsgründen 156 bis 158, 160, 162 und 164 des angefochtenen Beschlusses angesprochen worden.

136 Google hat daher nicht nachgewiesen, dass die Kommission die Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung aus der Sicht der Website-Betreiber nur unzureichend untersucht hat.

c) Zur Berücksichtigung aller relevanten Faktoren

137 Google macht geltend, dass sich die Kommission zu Unrecht auf angebliche Unterschiede in den Merkmalen der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung konzentriert und es unterlassen habe, alle für die Website-Betreiber relevanten Faktoren zu berücksichtigen, wie es nach der Bekanntmachung über die Marktdefinition erforderlich sei. Google wirft der Kommission unter Berufung auf die Nrn. 38 bis 43 dieser Bekanntmachung insbesondere vor, sich im angefochtenen Beschluss nicht auf reale Beispiele von Produktsubstitutionen, quantitative Tests zur Messung der Preiselastizität, sachkundige Stellungnahmen von Kunden und Wettbewerbern sowie auf die mit einem Produktwechsel verbundenen Hindernisse und Kosten für Website-Betreiber gestützt zu haben.

138 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

139 Wie aus der oben in den Rn. 125 und 126 angeführten Rechtsprechung hervorgeht, beurteilt sich die Substituierbarkeit nicht allein mit Blick auf die objektiven Eigenschaften der fraglichen Erzeugnisse und Dienstleistungen. Auch wenn die Eigenschaften der fraglichen Erzeugnisse und Dienstleistungen für diese Beurteilung relevant sind, müssen nämlich die Wettbewerbsbedingungen sowie die Struktur der Nachfrage und des Angebots auf dem Markt ebenfalls in Betracht gezogen werden (vgl. Urteil vom 23. Januar 2018, F. Hoffmann-La Roche u. a., C-179/16, EU:C:2018:25, Rn. 51 und die dort angeführte Rechtsprechung). Die Bekanntmachung über die Marktdefinition, auf die sich Google bezieht, wiederholt diesen Grundsatz im Wesentlichen in ihrer Nr. 36, in der es heißt, dass „Produktmerkmale und Verwendungszweck … jedoch nicht aus[reichen], um zu entscheiden, ob zwei Produkte Nachfragesubstitute sind“.

140 Anders als Google in ihren Schriftsätzen offenbar meint, ist die Kommission hingegen weder verpflichtet, bei der Definition eines Produktmarktes alle in der Bekanntmachung über die Marktdefinition aufgeführten Beurteilungsgesichtspunkte zu prüfen, noch einer starren Rangordnung von Indizien zu folgen, wie sich aus Nr. 25 dieser Bekanntmachung selbst und aus der oben in Rn. 127 angeführten Rechtsprechung ergibt.

141 Auch wenn die Kommission im angefochtenen Beschluss zwar einen großen Teil ihrer Analyse den Merkmalen und Verwendungszwecken der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung und den Unterschieden zwischen ihnen gewidmet hat, ist jedenfalls festzustellen, dass sie sich bei der Schlussfolgerung, dass diese Arten der Werbung nicht austauschbar seien, nicht auf die Feststellung dieser Aspekte beschränkt hat, sondern in einer Gesamtbewertung eine Reihe anderer Faktoren berücksichtigt hat, einschließlich derer, die Google angeführt hat und die oben in Rn. 137 dargelegt sind.

142 So hat die Kommission im angefochtenen Beschluss auch Faktoren wie den Preis der in Rede stehenden Werbung (Erwägungsgründe 148 und 149), die für die Bereitstellung der Dienstleistungen für Online-Suchmaschinenwerbung erforderlichen Investitionen (Erwägungsgründe 150 bis 154) und – in ihrer Antwort auf die von Google im Verwaltungsverfahren vorgebrachten Argumente – das Verhalten von Website-Betreibern, die ihre Nutzung von Online-Suchmaschinenwerbung verringert haben sollen (Erwägungsgründe 162, 164 und 165), sowie die Wahrnehmung des Marktes durch Vertreter von Google (Erwägungsgründe 156 und 169) untersucht. Darüber hinaus hat die Kommission, wie sie in ihren Schriftsätzen geltend macht, im angefochtenen Beschluss implizit auch die Frage der Hindernisse angesprochen, denen die Website-Betreiber und die Werbetreibenden gegenüberstehen, wenn sie die Online-Suchmaschinenwerbung durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ersetzen wollen. Im 148. Erwägungsgrund hat die Kommission nämlich festgestellt, dass alle Website-Betreiber und die Mehrheit der Werbetreibenden es in ihren Antworten auf die Auskunftsverlangen der Kommission als unwahrscheinlich bezeichnet hätten, dass sie die Online-Suchmaschinenwerbung durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ersetzen würden, falls entweder – soweit es um die Website-Betreiber geht – die Einnahmen aus der Online-Suchmaschinenwerbung nicht nur vorübergehend um 5 bis 10 % reduziert würden oder – soweit es um die Werbetreibenden geht – die Preise für diese Werbung entsprechend erhöht würden.

143 Außerdem hat die Kommission, anders als Google offenbar behauptet, sehr wohl sachkundige Stellungnahmen von Marktteilnehmern eingeholt, insbesondere im Anschluss an Auskunftsverlangen, die sie an Website-Betreiber, an Werbetreibende und an Medienagenturen, die Werbekampagnen für Unternehmen organisieren, gerichtet hatte. Die Kommission hat sich zur Definition des relevanten Marktes auf diese Stellungnahmen gestützt, wie aus den Fn. 105, 109, 110, 112 bis 115, 119, 120, 122 bis 125, 128, 132 bis 138, 140, 141, 145, 169, 171, 172 und 176 des angefochtenen Beschlusses hervorgeht.

144 Daraus folgt, dass Google nicht nachweist, dass die Kommission bei ihrer Gesamtbeurteilung der Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung bestimmte relevante Faktoren außer Acht gelassen hat oder dass sie einen Rechtsfehler begangen hat, indem sie einen großen Teil ihrer Analyse den Unterschieden zwischen den Merkmalen und der Nutzung dieser Arten von Werbung gewidmet hat.

d) Zu den Argumenten von Google, die den SSNIP-Test betreffen

145 Google macht geltend, dass die Kommission besonderes Gewicht darauf hätte legen müssen, beispielsweise durch einen SSNIP-Test zu untersuchen, ob sich die Website-Betreiber und die Werbetreibenden im Fall einer wesentlichen Änderung des Preises für Online-Suchmaschinenwerbung für die Verwendung nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung entschieden hätten. In einem solchen Fall würden die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung Wettbewerbsdruck aufeinander ausüben und somit einen

einzigen Markt bilden. Google ist der Ansicht, dass die von der Kommission durchgeführte und im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses beschriebene Preisanalyse keinen echten SSNIP-Test darstelle und dass die Kommission darüber hinaus falsche Schlussfolgerungen aus dieser Analyse gezogen habe.

146 Als Erstes sind die Argumente von Google zu prüfen, die die Angemessenheit der von der Kommission durchgeführten Preisanalyse bestreiten, und als Zweites die Argumente von Google, die sich auf die Schlussfolgerungen beziehen, die die Kommission aus dieser Analyse gezogen hat.

1) Zur Angemessenheit der von der Kommission durchgeführten Preisanalyse

147 Im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission erstens festgestellt, dass „die Mehrheit der Werbetreibenden, alle Website-Betreiber und die Hälfte der Medienagenturen angegeben [hätten], es sei unwahrscheinlich, dass sie die Online-Suchmaschinenwerbung ganz oder teilweise durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ersetzen würden, falls sich der Preis für die Online-Suchmaschinenwerbung nicht nur vorübergehend um 5 bis 10 % erhöhen sollte“. Zweitens hat die Kommission im selben Erwägungsgrund hinzugefügt, dass bestimmte Website-Betreiber dies auch damit begründet hätten, dass die Einnahmen aus der Online-Suchmaschinenwerbung deutlich höher seien als die Einnahmen aus nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung.

148 Google macht geltend, dass die Kommission keinen echten SSNIP-Test durchgeführt habe. Insoweit behauptet Google einerseits, dass die Kommission nicht untersucht habe, ob es für ein Unternehmen in einer hypothetischen Monopolstellung rentabel wäre, die Preise für Online-Suchmaschinenwerbung um 5 bis 10 % zu erhöhen. Die Kommission hätte mit anderen Worten untersuchen müssen, ob eine genügende Zahl gerade noch rentabler Kunden ihre Nachfrage so stark ändern würde, dass eine Preiserhöhung unrentabel wäre. Andererseits macht sie geltend, dass sich die Kommission nicht ausschließlich auf die Antworten von Website-Betreibern, Werbetreibenden und Medienagenturen auf eine in den Auskunftsverlangen an sie gerichtete Frage habe stützen dürfen, zumal diese Antworten nicht durch Fakten untermauert worden seien.

149 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

150 Zunächst ist festzustellen, dass aus dem 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses im Wesentlichen hervorgeht, dass die Kommission den Werbetreibenden, Website-Betreibern und Medienagenturen die Frage gestellt hat, wie sie reagieren würden, falls die Preise für Online-Suchmaschinenwerbung steigen oder, im Fall von Website-Betreibern, die Einnahmen aus dieser Werbung sinken sollten. Dies wird offenbar durch die Fn. 135 bis 138 bestätigt, in denen die Antworten bestimmter Unternehmen auf Frage 2.2 des Auskunftsverlangens zu AdWords vom 22. Dezember 2010, auf Frage 2 des an die Website-Betreiber gerichteten Auskunftsverlangens der Kommission vom 26. Juli 2013, auf Frage 12 des an die Werbetreibenden gerichteten Auskunftsverlangens vom 11. Januar 2016 und auf Frage 9 des an die Medienagenturen gerichteten Auskunftsverlangens vom selben Tag angeführt sind.

151 In diesem Zusammenhang ist zunächst der Inhalt dieser in den Auskunftsverlangen der Kommission enthaltenen Fragen (im Folgenden zusammen: die die Preise betreffende Frage) zu untersuchen.

152 So ergibt sich in Bezug auf die Werbetreibenden aus Frage 2.2 des Auskunftsverlangens zu AdWords vom 22. Dezember 2010 und aus Frage 12 des an die Werbetreibenden gerichteten Auskunftsverlangens vom 11. Januar 2016, zu denen einige Antworten in den Anlagen B.3 und B.4 zur Klagebeantwortung wiedergegeben sind, dass die Kommission die Werbetreibenden, sofern diese Online-Suchmaschinenwerbung verwendeten, aufgefordert hatte, zu erklären, ob sie einen Teil oder die Gesamtheit dieser Werbung durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ersetzen würden, falls der Preis für Online-Suchmaschinenwerbung – aufgrund des bestehenden Preismechanismus und nicht aufgrund eines Unterschieds bei der Konversionsrate – um 5 bis 10 % steigen sollte, während der Preis für nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung unverändert bliebe, und ob sie bei dieser Entscheidung andere Faktoren als den Preis berücksichtigen würden.

153 In Bezug auf die Medienagenturen ergibt sich aus Frage 9 des an diese gerichteten Auskunftsverlangens vom 11. Januar 2016, zu der einige Antworten in den Anlagen B.3 und B.4 zur Klagebeantwortung wiedergegeben sind, dass die Kommission die Medienagenturen, sofern diese für ihre Kunden Online-Suchmaschinenwerbung schalteten, aufgefordert hatte, zu erklären, ob sie einen Teil oder die Gesamtheit dieser Werbung durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ersetzen würden, falls der Preis für Online-Suchmaschinenwerbung – aufgrund des bestehenden Preismechanismus und nicht aufgrund eines Unterschieds bei der Konversionsrate – um 5 bis 10 % steigen sollte, während der Preis für nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung unverändert bliebe, und ob sie bei dieser Entscheidung andere Faktoren als den Preis berücksichtigen würden.

154 In Bezug auf die Website-Betreiber ergibt sich aus Frage 2 Satz 2 des an diese gerichteten Auskunftsverlangens vom 26. Juli 2013, zu der einige Antworten in Anlage B.6 zur Klagebeantwortung wiedergegeben sind, dass die Kommission sie auffordert hatte, zu erklären, ob sie einen Teil oder die Gesamtheit der Online-Suchmaschinenwerbung durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ersetzen würden, falls die Einnahmen aus der Anzeige von Online-Suchmaschinenwerbung um 5 bis 10 % zurückgehen sollten, während die Einnahmen aus der Anzeige nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung unverändert blieben.

155 Als Erstes ist im Hinblick auf die von Google hierzu vorgebrachten Argumente darauf hinzuweisen, dass ein SSNIP-Test gemäß Nr. 17 der Bekanntmachung über die Marktdefinition darin besteht, zu untersuchen, ob die Kunden der Parteien als Reaktion auf eine angenommene kleine, bleibende Erhöhung der relativen Preise (im Bereich zwischen 5 und 10 %) für die betreffenden Produkte und Gebiete auf leicht verfügbare Substitute ausweichen würden. Ist die Substitution so groß, dass durch den damit einhergehenden Absatzrückgang eine Preiserhöhung nicht mehr einträglich wäre, so werden in den relevanten Markt weitere Produkte und Gebiete einbezogen.

156 Im vorliegenden Fall stellt das Gericht fest, dass die Kommission im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses keinen SSNIP-Test im Sinne von Nr. 17 der Bekanntmachung über die Marktdefinition durchgeführt hat, da sie nicht untersucht hat, ob es für ein Unternehmen rentabel wäre, den Preis für Online-Suchmaschinenwerbung um 5 bis 10 % zu erhöhen. Stattdessen hat sie die oben in den Rn. 150 bis 154 beschriebene Preisanalyse durchgeführt.

157 Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission nicht verpflichtet ist, bei der Definition des Marktes in einer Entscheidung zur Anwendung der Wettbewerbsregeln systematisch einen SSNIP-Test durchzuführen, auch wenn dieser Test der Bekanntmachung über die Marktdefinition zufolge ein anerkanntes Instrument für diesen Zweck darstellt.

158 Das Gericht hat nämlich bereits entschieden, dass die Kommission nicht verpflichtet war, den SSNIP-Test anzuwenden, indem es festgestellt hat, dass diese Art wirtschaftlicher Prüfung zwar tatsächlich eine anerkannte Methode zur Definition des relevanten Marktes darstellt, aber nicht die einzige Methode ist, die der Kommission zur Verfügung steht. In diesem Zusammenhang hat das Gericht festgestellt, dass die Kommission bei der Definition des relevanten Marktes auch andere Erkenntnisquellen berücksichtigen kann, wie etwa Marktstudien oder eine Bewertung der Ansichten von Kunden und Wettbewerbern (Urteil vom 11. Januar 2017, Topps Europe/Kommission, T-699/14, nicht veröffentlicht, EU:T:2017:2, Rn. 82).

159 Dieser Grundsatz spiegelt sich in Nr. 15 der Bekanntmachung über die Marktdefinition wider, in der es heißt, dass die Durchführung eines SSNIP-Tests nur „[e]ine Möglichkeit“ darstellt, die Substituierbarkeit von Produkten zu beurteilen. Ebenso heißt es in Nr. 25 dieser Bekanntmachung, dass „[e]s … eine ganze Reihe von Nachweisen [gibt], anhand deren sich beurteilen lässt, in welchem Maß Substitution stattfinden würde“, und dass die Kommission in dieser Hinsicht „allen Formen des empirischen Nachweises gegenüber offen [und] bestrebt [ist], alle verfügbaren Angaben zu nutzen, die im Einzelfall von Bedeutung sein können[,] also keiner starren Rangordnung für die verschiedenen Informationsquellen und Nachweisformen [folgt]“.

160 Darüber hinaus gibt es nach der Rechtsprechung bestimmte Fälle, in denen ein SSNIP-Test sogar ungeeignet sein kann, z. B. beim Vorliegen des als „cellophane fallacy“ bezeichneten Phänomens, einer Situation, in der das betreffende Unternehmen bereits eine Quasi-Monopolstellung innehat oder die Marktpreise bereits über dem Wettbewerbsniveau liegen, oder auch bei Produkten, die kostenlos sind oder deren Kosten nicht von denjenigen getragen werden, die die Nachfrage bestimmen (Urteil vom 11. Januar 2017, Topps Europe/Kommission, T-699/14, nicht veröffentlicht, EU:T:2017:2, Rn. 82).

161 Daraus folgt, dass der SSNIP-Test zwar ein anerkanntes Instrument ist, dessen Ergebnisse zusammen mit anderen Aspekten bei einer Gesamtbewertung der Marktdefinition berücksichtigt werden können, dass aber die systematische Verwendung eines solchen Tests für die Zwecke der Marktdefinition nicht zwingend erforderlich ist.

162 Daher ist das Argument von Google zurückzuweisen, dass die von der Kommission im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses durchgeführte Preisanalyse im Wesentlichen nicht angemessen sei, weil sie keinen „echten“ SSNIP-Test darstelle.

163 Als Zweites ist zu prüfen, ob, wie die Kommission geltend macht, die von ihr durchgeführte Preisanalyse gleichwohl ein geeignetes Mittel zur Definition des relevanten Marktes ist.

164 Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass nach Ansicht der Kommission aus den Antworten der Werbetreibenden, der Medienagenturen und der Website-Betreiber auf die die Preise betreffende Frage nicht hervorging, dass allein eine Erhöhung der Preise der Online-Suchmaschinenwerbung um 5 bis 10 % für Werbetreibende und Medienagenturen oder allein ein Rückgang der Einnahmen der Website-Betreiber aus solcher Werbung um 5 bis 10 % diese Marktteilnehmer wahrscheinlich dazu veranlassen würde, die Online-Suchmaschinenwerbung vollständig oder auch nur teilweise durch nicht

suchmaschinengebundene Online-Werbung zu ersetzen. Die Kommission hat in ihren Schriftsätzen erklärt, dass die Antworten, die sie auf die die Preise betreffende Frage erhalten habe, gezeigt hätten, dass eine solche Preis- oder Einkommensänderung für sich allein kein ausschlaggebender Faktor für die Wahl dieser Marktteilnehmer zwischen den beiden in Rede stehenden Arten der Werbung sei. Nach Ansicht der Kommission sahen die Unternehmen, die auf diese Frage geantwortet hatten, für die Wahl der zu verwendenden Werbung andere Faktoren als den Preis als ebenso wichtig oder sogar wichtiger an, wie z. B. die Klickrate, die Konversionsrate, die Gesamtrendite der Investitionen in Werbekampagnen oder die Relevanz der Werbung für den Nutzer.

165 Unter der Voraussetzung, dass die Kommission den Inhalt der Antworten auf die die Preise betreffende Frage richtig interpretiert hat, was in den nachfolgenden Rn. 168 ff. untersucht wird, ist jedoch mit der Kommission und entgegen der Behauptung von Google festzustellen, dass die von der Kommission durchgeführte Preisanalyse ein nützliches Mittel war, um zu verstehen, wie die Werbetreibenden und die Medienagenturen auf eine Preiserhöhung für Online-Suchmaschinenwerbung – bzw. die Website-Betreiber auf eine Verringerung der Einnahmen aus dieser Werbung – reagieren würden, und somit zu bewerten, ob diese Akteure die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung möglicherweise als austauschbar hätten wahrnehmen können. Solche Antworten von Marktteilnehmern, die wie im vorliegenden Fall mit einer Begründung ihrer Aussagen versehen waren, gehören nämlich zu den Anhaltspunkten, die für die Marktdefinition ausdrücklich als relevant angesehen werden, weil sie eine Bewertung der Ansichten von Kunden und Wettbewerbern ermöglichen und somit nach der oben in Rn. 158 angeführten Rechtsprechung und gemäß Nr. 40 der Bekanntmachung über die Marktdefinition eine Erkenntnisquelle darstellen, die bei der Definition des relevanten Marktes berücksichtigt werden kann.

166 Solche Erkenntnisse können daher grundsätzlich für die Beurteilung der Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung aus der Sicht der Werbetreibenden, der Medienagenturen und der Website-Betreiber sachdienlich sein, insbesondere wenn sie, wie im vorliegenden Fall, die Sichtweise einer erheblichen Zahl dieser Werbetreibenden, Website-Betreiber und Medienagenturen widerspiegeln. Sie können somit im Rahmen einer Gesamtbeurteilung der Marktdefinition ein Indiz neben anderen dafür sein, dass diese Arten der Werbung im Einklang mit dem Vorbringen der Kommission nicht austauschbar sind.

167 Daher ist im Licht der Argumente von Google zu prüfen, ob die Schlussfolgerungen, die die Kommission aus ihrer Preisanalyse gezogen hat, stichhaltig sind.

2) Zur Stichhaltigkeit der Schlussfolgerungen, die die Kommission aus der von ihr durchgeführten Preisanalyse gezogen hat

168 Google macht erstens geltend, dass die Schlussfolgerungen, die die Kommission im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses aus ihrer Preisanalyse gezogen habe, auf einer fehlerhaften Interpretation der Antworten der Unternehmen auf die die Preise betreffende Frage beruhten. Die Kommission habe nämlich einige der in den Fußnoten zu diesem Erwägungsgrund erwähnten Antworten falsch verstanden und Antworten anderer Unternehmen ignoriert, die eine den in diesem Erwägungsgrund dargelegten Schlussfolgerungen der Kommission widersprechende Ansicht vertreten hätten und im angefochtenen Beschluss nicht erwähnt worden seien.

169 Zweitens macht Google geltend, dass die in Rede stehenden Schlussfolgerungen der Kommission im Wesentlichen auf einer irreführenden Darstellung der Antworten der Unternehmen auf die die Preise betreffende Frage beruhten.

170 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

171 Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses ausgeführt hat, dass die „Mehrheit" der Werbetreibenden, „alle" Website-Betreiber und „die Hälfte" der Medienagenturen angegeben hätten, es sei unwahrscheinlich, dass sie die Online-Suchmaschinenwerbung ganz oder teilweise durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ersetzen würden, falls sich der Preis für die Online-Suchmaschinenwerbung nicht nur vorübergehend um 5 bis 10 % erhöhen sollte.

172 Um diese Feststellung in Bezug auf die Website-Betreiber zu untermauern, hat die Kommission in Fn. 136 des angefochtenen Beschlusses die Antworten von sechs Website-Betreibern auf Frage 2 der Auskunftsverlangen vom 26. Juli 2013 angeführt. In Bezug auf die Werbetreibenden hat sie in Fn. 135 des angefochtenen Beschlusses die Antworten von fünf Werbetreibenden auf Frage 12 des Auskunftsverlangens vom 11. Januar 2016 und die von zehn weiteren Werbetreibenden auf Frage 2.2 des Auskunftsverlangens vom 22. Dezember 2010 zu AdWords aufgelistet. In Bezug auf die Medienagenturen hat sie in Fn. 137 dieses Beschlusses die Antworten von vier Medienagenturen auf Frage 9 des Auskunftsverlangens vom 11. Januar 2016 und die von sechs weiteren Medienagenturen auf Frage 2.2 des Auskunftsverlangens vom 22. Dezember 2010 zu AdWords erwähnt.

173 Als Erstes sind die Argumente von Google zu prüfen, die sich auf die nach ihrer Ansicht falsche Interpretation der Antworten der Unternehmen durch die Kommission beziehen, indem diese Argumente erstens in Bezug auf die Website-Betreiber, zweitens auf die Werbetreibenden und drittens auf die Medienagenturen beurteilt werden. Als Zweites wird das Gericht die Argumente von Google zu der nach ihrer Ansicht irreführenden Darstellung dieser Antworten im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses prüfen.

i) Zur Interpretation der Antworten auf die die Preise betreffende Frage

– Zur Interpretation der Antworten der Website-Betreiber

174 Erstens ist festzustellen, dass Google von den Antworten, die in Fn. 136 des angefochtenen Beschlusses zur Stützung der Behauptung der Kommission im 148. Erwägungsgrund dieses Beschlusses genannt werden, in ihren Schriftsätzen nur die Interpretation der Antwort von [*vertraulich*] (im Folgenden: [*vertraulich*]) beanstandet. Google stellt daher weder die Interpretation der fünf anderen Antworten der dort aufgeführten Website-Betreiber, nämlich [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], der Gruppe [*vertraulich*] (zu der die Websites von [*vertraulich*] gehören) und [*vertraulich*], noch die Verlässlichkeit dieser Antworten in Frage und beschränkt sich auf den Hinweis, dass zwei dieser Antworten von den Beschwerdeführern im Verfahren stammten. Dies allein ist jedoch in keiner Weise relevant, um darzutun, dass die Kommission diese Antworten falsch interpretiert habe. Google erläutert nicht, warum die beiden in Rede stehenden Antworten – insbesondere im Hinblick auf die oben in Rn. 111 angeführte Rechtsprechung – allein deshalb weniger verlässlich oder weniger glaubhaft sein sollen, weil sie von den Beschwerdeführern stammen.

175 Soweit es um die Antwort von [*vertraulich*] geht, deren vollständiger Wortlaut in Dokument 4 der Anlage B.6 zur Klagebeantwortung wiedergegeben ist, geht daraus hervor, dass der in Rede stehende Website-Betreiber erklärt hat, dass sich die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung in mehrfacher Hinsicht unterschieden, dass er auf seinen Websites nur Online-Suchmaschinenwerbung einblende, da diese für ihn einen weit höheren Wert habe (sein Geschäft bestehe im Betrieb einer Suchmaschine), und dass er nicht wisse, ob ein „typischerer" Website-Betreiber auf einen Rückgang der Einnahmen aus Online-Suchmaschinenwerbung um 5 bis 10 % mit einer Umstellung von Werbeflächen auf nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung reagieren würde. Angesichts des Inhalts dieser Antwort konnte die Kommission vernünftigerweise davon ausgehen, dass das in Rede stehende Unternehmen im Fall einer Verringerung der Einnahmen aus Online-Suchmaschinenwerbung um 5 bis 10 % die Art der Werbung wahrscheinlich nicht ändern würde.

176 Zweitens ist zum Vorbringen von Google, die Kommission habe die Antworten von [*vertraulich*] und [*vertraulich*] ignoriert, festzustellen, dass auch diese Antworten die im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses dargelegte und oben in Rn. 171 wiedergegebene Schlussfolgerung der Kommission hinsichtlich der Reaktion der Website-Betreiber auf eine Verringerung der Einnahmen aus Online-Suchmaschinenwerbung um 5 bis 10 % nicht entkräften.

177 Die Erklärungen von [*vertraulich*] und [*vertraulich*], die auszugsweise in Anlage A.13 bzw. in Dokument 24 der Anlage A.12 zur Klageschrift wiedergegeben sind, wurden nämlich als Antwort auf die Auskunftsverlangen vom 22. Dezember 2010 zu AdWords abgegeben. Diese Marktteilnehmer haben somit – im Gegensatz zu allen in Fn. 136 des angefochtenen Beschlusses erwähnten Antworten – nicht auf das an die Website-Betreiber gerichtete Auskunftsverlangen vom 26. Juli 2013 geantwortet. Mithin haben diese Marktteilnehmer eine Frage beantwortet, die sich darauf bezog, wie sie auf einen Anstieg der Preise für Online-Suchmaschinenwerbung reagieren würden – einen Fall, der die Werbetreibenden betroffen hätte –, und nicht auf den Fall sinkender Einnahmen, der die Website-Betreiber betroffen hätte. Darüber hinaus ist in Bezug auf [*vertraulich*] festzustellen, dass dieses Unternehmen in seiner Antwort zwar auch auf spezifische Entwicklungen eingegangen ist, die eine Tochtergesellschaft betrafen, die laut den Erwägungsgründen 348 und 355 des angefochtenen Beschlusses als Website-Betreiberin einen GSA mit Google geschlossen hatte, dass diese Antwort aber gleichwohl die Sichtweise eines Werbetreibenden wiedergibt und darüber hinaus angibt, dass eine Preiserhöhung um 5 bis 10 % nicht zwangsläufig zu einer Verlagerung des Werbebudgets auf nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung führen würde.

178 Aus dem Vorstehenden ergibt sich, dass Google nichts vorbringt, was belegen könnte, dass die Kommission im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses die Antworten der Website-Betreiber auf die die Preise betreffende Frage falsch interpretiert hat.

– *Zur Interpretation der Antworten der Werbetreibenden*

179 Als Erstes ist festzustellen, dass Google nur die Interpretation von vier der 15 Antworten beanstandet, die die Kommission in Fn. 135 des angefochtenen Beschlusses zur Stützung ihrer Behauptung im 148. Erwägungsgrund dieses Beschlusses erwähnt hat, nämlich der Antworten von [*vertraulich*], „[*vertraulich*]" und [*vertraulich*] sowie von [*vertraulich*]. Sie stellt daher weder die Interpretation der Antworten der elf anderen dort aufgeführten Unternehmen, nämlich [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*] und [*vertraulich*], durch die Kommission noch die Verlässlichkeit dieser Antworten in Frage.

180 Zu den vier Antworten, deren Interpretation Google beanstandet, ist erstens festzustellen, dass [*vertraulich*] und „[*vertraulich*]“ zwar angegeben haben, dass sie möglicherweise eine Verlagerung eines Teils ihres Budgets auf nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung in Erwägung ziehen würden, falls der Preis für Online-Suchmaschinenwerbung um 5 bis 10 % steigen sollte, dass diese Werbetreibenden jedoch nicht angegeben haben, dass eine solche Verlagerung wahrscheinlich wäre. [*vertraulich*] hat nämlich in ihrer – in Dokument 2 der Anlage B.3 zur Klagebeantwortung vollständig wiedergegebenen – Antwort ausgeführt, dass die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung nicht „vollständig austauschbar“ seien und dass sie die Investitionsrendite der Online-Suchmaschinenwerbung bewerten würde, bevor sie Investitionen in diese Art der Werbung streiche. „[*vertraulich*]“ hat ihrerseits zu Beginn ihrer in Dokument 3 der Anlage A.12 zur Klageschrift wiedergegebenen Antwort auf die die Preise betreffende Frage darauf hingewiesen, dass die nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung nicht in gleicher Weise auf das Interesse des Verbrauchers eingehe wie die Online-Suchmaschinenwerbung, was es nahelegt, dass eine solche Verlagerung durch dieses Unternehmen im Fall einer Preiserhöhung nicht wahrscheinlich wäre. Zweitens hat [*vertraulich*] in ihrer in Dokument 4 der Anlage A.12 zur Klageschrift wiedergegebenen Antwort auf die die Preise betreffende Frage zwar angegeben, dass sie ihre Investitionen in Online-Suchmaschinenwerbung wahrscheinlich senken würde, zugleich aber auch erklärt, dass sie ihre Nutzung nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung gleichwohl nicht „notwendigerweise“ erhöhen würde, was darauf hindeutet, dass eine solche Verlagerung durch dieses Unternehmen ebenfalls nicht wahrscheinlich wäre. Drittens hat [*vertraulich*] in ihrer Antwort, die in Dokument 1 der Anlage B.3 zur Klagebeantwortung vollständig wiedergegeben ist, deutlich zum Ausdruck gebracht, dass sie ihre Strategie zwar bei jeder Preisänderung neu bewerten würde, eine Preiserhöhung für Online-Suchmaschinenwerbung um 5 bis 10 % aber nicht groß genug wäre, um sie zu veranlassen, die Art der Werbung zu ändern.

181 Daraus folgt, dass diese Antworten die Schlussfolgerung der Kommission – wonach diese Unternehmen es als unwahrscheinlich bezeichnet hätten, dass sie im Fall einer nicht nur vorübergehenden Preiserhöhung für Online-Suchmaschinenwerbung um 5 bis10 % diese Werbung ganz oder teilweise durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ersetzen würden – nicht entkräften, weil keiner dieser Werbetreibenden erklärt hat, dass eine solche Umstellung wahrscheinlich wäre.

182 Als Zweites trägt Google vor, dass einige der Werbetreibenden, die auf die die Preise betreffende Frage geantwortet hätten und deren Antworten im angefochtenen Beschluss nicht erwähnt worden seien, eine Auffassung vertreten hätten, die der Schlussfolgerung der Kommission im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses zuwiderlaufe, und dass die Kommission diese Antworten schlicht ignoriert habe.

183 Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses festgestellt hat, dass die „Mehrheit“ der Werbetreibenden es als unwahrscheinlich bezeichnet habe, dass sie die Online-Suchmaschinenwerbung ganz oder teilweise durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ersetzen würden, falls sich der Preis für die Online-Suchmaschinenwerbung nicht nur vorübergehend um 5 bis 10 % erhöhen sollte. Das bedeutet, dass die Kommission selbst implizit anerkannt hat, dass einige Antworten die Möglichkeit einer Umstellung im Fall eines Preisanstiegs nicht völlig ausgeschlossen haben.

184 Darüber hinaus ist festzustellen, dass die von Google in Tabelle 4 der Anlage A.12 zur Klageschrift angeführten Antworten, die sowohl Werbetreibende als auch Medienagenturen betreffen und belegen sollen, dass die Marktteilnehmer im Rahmen der von der Kommission durchgeführten

Analyse unterschiedliche Ansichten vertreten hätten, nicht die Annahme rechtfertigen, dass die Marktteilnehmer, die diese Antworten verfasst haben, bei einer Preiserhöhung für Online-Suchmaschinenwerbung um 5 bis 10 % diese Art ihrer Werbung wahrscheinlich ganz oder teilweise durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ersetzen würden.

185 Erstens geht aus dem Inhalt der von Google angeführten Antworten dieser Unternehmen hervor, dass keines von ihnen klar zu erkennen gegeben hat, dass es allein aufgrund einer Preiserhöhung für Online-Suchmaschinenwerbung um 5 bis 10 % diese Werbung durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ersetzen würde.

186 Zweitens hat die Mehrheit der erwähnten Unternehmen – in einigen Fällen nur implizit – angegeben, dass sie im Fall einer solchen Preiserhöhung zwar prüfen würden, ob es zweckmäßig wäre, die Art der verwendeten Werbung zu ändern; gleichwohl haben diese Unternehmen jedoch deutlich gemacht, dass diese Entscheidung von anderen Faktoren als dem Preis abhängig wäre, z. B. von der Wirksamkeit der jeweiligen Werbung, den Zielen der in Rede stehenden Werbekampagnen, der Konversionsrate und der Investitionsrendite. Diese Feststellung wird durch die Antworten von [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*] und [*vertraulich*] veranschaulicht, die in Anlage A.12 zur Klageschrift auszugsweise wiedergegeben sind.

187 Drittens haben [*vertraulich*] und [*vertraulich*], deren Antworten in Dokument 6 der Anlage B.3 bzw. Dokument 1 der Anlage B.4 zur Klagebeantwortung vollständig wiedergegeben sind, zwar angegeben, dass sie wahrscheinlich die Art ihrer Werbung ändern würden; zugleich haben beide Unternehmen ihre Aussagen aber durch die Erklärung eingeschränkt, dass eine solche Änderung auch von anderen Faktoren abhängig wäre. Darüber hinaus ist festzustellen, dass [*vertraulich*] klargestellt hat, dass sie zum Zeitpunkt ihrer Antwort keine Online-Suchmaschinenwerbung verwende und eine Preiserhöhung für diese Werbung daher keine Auswirkungen auf ihre Werbeausgaben hätte, was die Relevanz ihrer Antwort einschränken kann.

188 Viertens haben [*vertraulich*] und [*vertraulich*], deren Antworten in den Dokumenten 24 bzw. 27 der Anlage A.12 zur Klageschrift auszugsweise wiedergegeben sind, die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung zwar als austauschbar bezeichnet, aber die Frage nach den Auswirkungen einer Preiserhöhung für Online-Suchmaschinenwerbung nicht ausdrücklich beantwortet. Außerdem hat [*vertraulich*] angegeben, dass der Preis der Online-Suchmaschinenwerbung keinen Einfluss auf deren Austauschbarkeit gegen nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung habe.

189 Aus dem Vorstehenden ergibt sich, dass die von Google angeführten Antworten tendenziell bestätigen, dass ein Anstieg des Preises für Online-Suchmaschinenwerbung für sich allein wahrscheinlich nicht dazu führen würde, dass die Werbetreibenden diese Werbung ganz oder teilweise durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ersetzen. Diese Antworten können daher den Inhalt der von der Kommission in Fn. 135 des angefochtenen Beschlusses erwähnten Antworten der Werbetreibenden nicht aufwiegen.

190 Folglich trägt Google keine Anhaltspunkte vor, die belegen könnten, dass die Kommission die Antworten der Werbetreibenden auf die die Preise betreffende Frage im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses falsch interpretiert hat.

– *Zur Interpretation der Antworten der Medienagenturen*

191 In Bezug auf die Interpretation der Antworten der Medienagenturen beanstandet Google erstens die Interpretation von sieben der zehn Antworten, die die Kommission in Fn. 137 des angefochtenen Beschlusses zur Stützung ihrer Behauptung im 148. Erwägungsgrund dieses Beschlusses erwähnt hat, nämlich der Antworten von [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*] und „[*vertraulich*]“. Sie stellt daher weder die Interpretation der Antworten der drei anderen dort aufgeführten Medienagenturen, nämlich [*vertraulich*], [*vertraulich*] und [*vertraulich*], noch die Verlässlichkeit dieser Antworten in Frage.

192 Was die sieben Antworten betrifft, deren Interpretation Google beanstandet, geht erstens aus fünf dieser sieben Antworten hervor, dass die betreffenden Medienagenturen für den Fall eines Anstiegs des Preises für Online-Suchmaschinenwerbung um 5 bis 10 % die Möglichkeit einer Verlagerung zu nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung nicht kategorisch ausgeschlossen haben. Zum einen haben [*vertraulich*] und [*vertraulich*] die Frage, ob sie eine solche Verlagerung vornehmen würden, zwar verneint, zugleich aber in ihren in den Dokumenten 8 bzw. 10 der Anlage A.12 zur Klageschrift wiedergegebenen Antworten auf die die Preise betreffende Frage angegeben, dass es ihnen möglich wäre, einen begrenzten Teil ihrer Online-Suchmaschinenwerbung auf andere Arten von Online-Werbung zu verlagern. Zum anderen haben [*vertraulich*], „[*vertraulich*]“ und [*vertraulich*] in ihren jeweils in Dokument 6, 7 bzw. 10 der Anlage A.12 zur Klageschrift wiedergegebenen Antworten auf die die Preise betreffende Frage angegeben, sie hielten eine Verlagerung für möglich, wenn sie sich durch andere Faktoren wie etwa die Investitionsrendite hierzu veranlasst sähen, aber ihre Antworten deuten nicht darauf hin, dass eine solche Verlagerung in der Praxis wahrscheinlich wäre.

193 Auch wenn diese fünf Antworten hinsichtlich der möglichen Reaktion der Unternehmen auf eine Preiserhöhung für Online-Suchmaschinenwerbung relativiert wurden, ändert dies somit nichts daran, dass diese Unternehmen nicht angegeben haben, dass sie eine Preiserhöhung um 5 bis 10 %, für sich allein betrachtet, wahrscheinlich zum Anlass nehmen würden, einen Teil oder die Gesamtheit dieser Werbung durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung zu ersetzen.

194 Was zweitens die Antworten von [*vertraulich*] und [*vertraulich*] betrifft, können weder der Hinweis von Google, dass [*vertraulich*] eine andere im Rahmen des Auskunftsverlangens erteilte Antwort (Dokument 9 der Anlage A.12 zur Klageschrift) schlicht kopiert und eingefügt habe, noch die Klarstellung von [*vertraulich*], sie nutze keine Online-Suchmaschinenwerbung (Dokument 11 der Anlage A.12 zur Klageschrift), etwas daran ändern, dass diese beiden Medienagenturen die Frage, ob sie im Fall einer Preiserhöhung für Suchmaschinenwerbung um 5 bis 10 % diese Art der Werbung durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ersetzen würden, gleichwohl verneint haben. Mithin konnte die Kommission diese Antworten zu Recht zur Unterstützung ihrer die Medienagenturen betreffenden Schlussfolgerung im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses heranziehen.

195 Als Zweites weist Google darauf hin, dass viele der Medienagenturen, die auf die die Preise betreffende Frage geantwortet hätten, eine Auffassung vertreten hätten, die der Schlussfolgerung der Kommission im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses zuwiderlaufe, und dass die Kommission diese Antworten schlicht ignoriert habe.

196 Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses festgestellt hat, dass die Hälfte der Medienagenturen es als unwahrscheinlich bezeichnet hätten, dass sie die Online-Suchmaschinenwerbung ganz oder teilweise durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ersetzen würden, falls sich der Preis für die Online-Suchmaschinenwerbung nicht nur vorübergehend um 5 bis 10 % erhöhen sollte. Die Kommission hat daher – in ähnlicher Weise wie oben in Rn. 183 in Bezug auf die Werbetreibenden dargelegt – implizit anerkannt, dass die andere Hälfte der Medienagenturen diese Aussage nicht bestätigt hat und somit die Auffassungen der Medienagenturen geteilt sind.

197 Hinsichtlich der Interpretation der von Google angeführten Antworten, die die Kommission ignoriert haben soll, ist auf die oben in den Rn. 184 bis 189 dargestellte Analyse zu verweisen, die sich sowohl auf die Werbetreibenden als auch auf die Medienagenturen bezieht. Wie in den oben genannten Randnummern erläutert, deuten die von Google angeführten Antworten darauf hin, dass eine solche Preiserhöhung allein nicht dazu führen würde, dass sich die Werbetreibenden und die Medienagenturen von Online-Suchmaschinenwerbung auf nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung umstellen würden. Somit sind diese Antworten nicht geeignet, die Schlussfolgerung der Kommission zu entkräften, dass die Hälfte der Medienagenturen im Fall einer Preiserhöhung für Online-Suchmaschinenwerbung um 5 bis 10 % diese Art der Werbung wahrscheinlich nicht ganz oder teilweise durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ersetzen würde.

198 Aus dem Vorstehenden ergibt sich, dass Google nichts vorbringt, was belegen könnte, dass die Kommission im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses die Antworten der Medienagenturen auf die die Preise betreffende Frage falsch interpretiert hat.

– Ergebnis zur Interpretation der Antworten auf die die Preise betreffende Frage durch die Kommission

199 Aus der vorstehenden Analyse der Antworten der Website-Betreiber, der Werbetreibenden und der Medienagenturen auf die die Preise betreffende Frage ergibt sich – ohne dass es einer Entscheidung über die von der Kommission in Abrede gestellte Zulässigkeit des in den Anlagen A.12 zur Klageschrift und C.3 zur Erwiderung enthaltenen Vorbringens von Google bedarf –, dass Google nicht nachgewiesen hat, dass die Kommission diese Antworten falsch ausgelegt hat. Ihr Vorbringen ist daher nicht geeignet, die Schlussfolgerungen, die die Kommission im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses aus diesen Antworten gezogen hat, in Frage zu stellen.

ii) Zur nach Auffassung von Google irreführenden Darstellung der Antworten auf die die Preise betreffende Frage

200 Google macht ferner geltend, dass die Kommission im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses den Inhalt der Antworten der Unternehmen auf die die Preise betreffende Frage insofern falsch dargestellt habe, als ihre Schlussfolgerungen auf den Antworten von nur 15 Werbetreibenden, sechs Website-Betreibern und zehn Medienagenturen beruhten, die in den Fn. 135 bis 137 des angefochtenen Beschlusses aufgelistet seien. Die Schlussfolgerungen der Kommission seien daher im Wesentlichen fehlerhaft oder irreführend, weil sie auf Antworten von weniger als 10 % der im angefochtenen Beschluss erwähnten Werbetreibenden sowie von weniger als 20 % der Werbetreibenden bzw. einem Drittel der Medienagenturen beruhten, die im Verwaltungsverfahren um Auskunft ersucht worden seien.

201 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

202 Als Erstens ist festzustellen, dass die Kommission in ihren Schriftsätzen erläutert hat, dass es sich bei den Antworten, die sie in den Fn. 135 bis 137 des angefochtenen Beschlusses aufgeführt habe, um die Schlussfolgerungen im 148. Erwägungsgrund dieses Beschlusses zu untermauern, nicht um eine erschöpfende Liste der Unternehmen handele, die Antworten erteilt hätten. Sie weist nämlich darauf hin, dass – über die Antworten der in diesen Fußnoten genannten Unternehmen hinaus – erstens sechs weitere Website-Betreiber auf die die Preise betreffende Frage im Auskunftsverlangen vom 26. Juli 2013 geantwortet hätten, zweitens sieben weitere Website-Betreiber auf die in einem anderen Auskunftsverlangen vom 18. März 2016 gestellte, ebenfalls die Preise betreffende Frage geantwortet hätten, drittens 43 weitere Werbetreibende die in den Auskunftsverlangen vom 22. Dezember 2010 und 11. Januar 2016 enthaltene Frage, ob sie im Fall einer nicht nur vorübergehenden Preiserhöhung für Online-Suchmaschinenwerbung um 5 bis 10 % diese Werbung durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ersetzen würden, verneint hätten, und viertens, dass sieben weitere Medienagenturen ebenfalls in diesem Sinne geantwortet hätten. Darüber hinaus hat die Kommission in ihren Schriftsätzen präzisiert, dass sie auf die die Preise betreffende Frage Antworten von insgesamt 19 Website-Betreibern, 87 Werbetreibenden und 34 Medienagenturen erhalten habe.

203 Diese Informationen fehlen jedoch im angefochtenen Beschluss. Die Kommission hat nämlich in diesem Beschluss nicht klargestellt, dass die Antworten, die sie dort in den Fn. 135 bis 137 angeführt hat, um ihre Schlussfolgerungen im 148. Erwägungsgrund zu untermauern, nicht erschöpfend sind.

204 Die bloße Tatsache, dass diese Antworten nicht die Gesamtheit der bei der Kommission eingegangenen Antworten darstellen, bedeutet jedoch für sich genommen nicht, dass die im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses gezogenen Schlussfolgerungen falsch sind.

205 Google hat nämlich bei ihrer Akteneinsicht Kenntnis von allen Antworten nehmen können, die die Kommission auf die Auskunftsverlangen erhalten hatte, einschließlich der Antworten, auf die die Kommission ihre Schlussfolgerungen im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses gestützt hatte. Bei dieser Gelegenheit war Google in der Lage, die von den Unternehmen übermittelten Antworten zu prüfen, und hatte Gelegenheit zu der Feststellung, dass die Kommission über mehr Antworten von Marktteilnehmern verfügte als diejenigen, die in den Fußnoten zum 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses aufgeführt sind. Dies wird im Übrigen durch die Tatsache belegt, dass Google im Rahmen des vorliegenden Klagegrundes die Interpretation bestimmter Antworten in Frage stellt, die in diesem Beschluss nicht erwähnt sind. Abgesehen von den Antworten, die Google im Rahmen des vorliegenden Klagegrundes (siehe oben, Rn. 168 bis 199) angeführt und beanstandet hat, leitet sie aus den übrigen Antworten jedoch keine konkreten Argumente ab, was dafür spricht, dass auch diese Antworten die Schlussfolgerungen der Kommission im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses nicht entkräften können.

206 Aus denselben Gründen ist das Vorbringen von Google zurückzuweisen, dass die Zahl der im angefochtenen Beschluss erwähnten Antworten begrenzt gewesen sei, denn Google war bekannt, dass eine höhere Zahl von Unternehmen auf die die Preise betreffende Frage geantwortet hatte.

207 Daher konnte die Kommission ihre Schlussfolgerungen im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses zu Recht auf die Antworten auf die die Preise betreffende Frage stützen, auch wenn sie es unterlassen hat, alle von ihr zu diesem Zweck herangezogenen Antworten der Unternehmen anzuführen.

208 Aus dem Vorstehenden folgt, dass Google weder nachweist, dass die von der Kommission im angefochtenen Beschluss durchgeführte Preisanalyse für die Zwecke der Marktdefinition irrelevant war, noch dass die Schlussfolgerungen, die die Kommission aus dieser Analyse gezogen hat, falsch oder irreführend waren.

e) Zur Richtigkeit der Analyse der Kommission bezüglich der Unterschiede zwischen den Merkmalen der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung

209 Google macht geltend, dass die Kommission die Merkmale der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung falsch analysiert habe und dass alle Unterschiede zwischen den Merkmalen dieser Werbearten nicht ausreichten, um zu dem Schluss zu gelangen, dass diese weder aus Sicht der Werbetreibenden noch aus Sicht der Website-Betreiber austauschbar seien.

210 In einem ersten Schritt sind die Argumente von Google zu prüfen, mit denen das Vorliegen der einzelnen im angefochtenen Beschluss angeführten Unterschiede zwischen den Merkmalen bestritten wird, bevor in einem zweiten Schritt deren Relevanz für die Marktdefinition bestimmt wird.

1) Zur Aktivierung und Platzierung der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung

211 Im 136. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission in Bezug auf die Anzeige der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung festgestellt, dass die Online-Suchmaschinenwerbung nur im Anschluss an eine Stichwortsuche angezeigt und entweder direkt über, unter oder auch neben den Ergebnissen einer solchen Suche platziert worden sei. Im Gegensatz dazu hat sie festgestellt, dass die nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung auf jeder beliebigen Internetseite angezeigt werden und sowohl kontextbezogen (d. h. mit dem Inhalt der Internetseite verbunden) als auch nicht kontextbezogen (d. h. eine Werbeeinblendung) sein könne.

212 Google bestreitet die Erheblichkeit dieser Unterschiede, indem sie geltend macht, dass die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung auf denselben Seiten wie die Suchergebnisse in austauschbaren Platzierungen hätten angezeigt werden können, was bedeute, dass es sich nicht um unterschiedliche Werbeflächen handele.

213 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

214 Als Erstes ist darauf hinzuweisen, dass sich die Feststellungen der Kommission im 136. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses auf die Antworten von acht Website-Betreibern auf Auskunftsverlangen und auf einen Auszug aus der Aussage eines Vertreters von Google, [*vertraulich*], vor der Federal Trade Commission (Bundesbehörde für Wettbewerb, Vereinigte Staaten, im Folgenden: FTC) im Mai 2012 stützen. Darüber hinaus geht aus dem 147. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses auch hervor, dass die World Federation of Advertisers ebenfalls darauf hingewiesen hat, dass dieser Unterschied in der Platzierung der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung und die Tatsache, dass die

Online-Suchmaschinenwerbung durch die Suche eines Nutzers ausgelöst werde, wichtige Unterscheidungsmerkmale zwischen den beiden in Rede stehenden Arten der Werbung darstellten. Google hat jedoch weder die Richtigkeit und Verlässlichkeit noch die Kohärenz dieser Beurteilungsgesichtspunkte in Frage gestellt.

215 Als Zweites hat Google nicht bestritten, dass selbst dann, wenn die nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung tatsächlich auf denselben Internetseiten erscheinen kann wie die Online-Suchmaschinenwerbung, der Nutzer anhand ihrer Platzierung und ihres Inhalts leicht zwischen diesen beiden in Rede stehenden Arten der Werbung unterscheiden kann. Zum einen befindet sich die Online-Suchmaschinenwerbung nämlich in der Regel direkt unter der Suchleiste (und manchmal an diese angrenzend), und zwar in Form einer Liste, wenn es sich um Textwerbung handelt, und mit dem ausdrücklichen Hinweis, dass es sich um Werbung handelt. Zum anderen steht ihr Inhalt in unmittelbarem Zusammenhang mit der Stichwortsuche, die der Nutzer durchführt. Nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung kann hingegen an verschiedenen Stellen der Internetseite angezeigt werden, ohne dass die vom Nutzer durchgeführte Suche Einfluss darauf hat, welche Produkte oder Dienstleistungen dort beworben werden.

216 Google hat daher nicht nachgewiesen, dass die Feststellung der Kommission im 136. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses, die sich auf die Unterschiede zwischen den beiden in Rede stehenden Arten der Werbung hinsichtlich ihrer Aktivierung und Platzierung bezieht, falsch ist.

2) Zu den Formaten der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung

217 Im 137. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission in Bezug auf die Formate der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung festgestellt, dass Online-Suchmaschinenwerbung „in der Regel ausschließlich“ textbasiert sei, während nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung eine Vielzahl von Text-, Grafik- und Videoformaten annehmen könne.

218 Google beanstandet diese Feststellung, indem sie geltend macht, dass Online-Suchmaschinenwerbung tatsächlich ebenfalls in angereicherten Formaten erscheinen oder Bilder enthalten könne und dass nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung häufig ein Textelement enthalte.

219 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

220 Hierzu ist festzustellen, dass Google nicht in Abrede stellt, dass die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung tendenziell unterschiedliche Formate annehmen. Google bestreitet auch nicht, dass die 13 Werbetreibenden und Medienagenturen sowie [*vertraulich*], auf die die Kommission im 137. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses verweist (vgl. Fn. 110), in ihren Antworten auf die Auskunftsverlangen der Kommission tatsächlich auf diesen Unterschied hingewiesen haben und dass die World Federation of Advertisers, wie im 147. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses dargelegt, in einer Erklärung vom 18. Februar 2011 ebenfalls auf diesen Unterschied hingewiesen hat.

221 Andererseits ist der von Google in Rn. 54 (Abbildung 3) der Klageschrift vorgelegte Bildschirmausdruck, der belegen soll, dass Online-Suchmaschinenwerbung häufig grafische Elemente aufweise, in dieser Hinsicht irrelevant, weil er eine andere Art von Online-Werbung

zeigt, nämlich die oben in Rn. 33 beschriebenen Ergebnisse spezialisierter Online-Suchdienste. Die einzige Frage, die Google dem Gericht im Rahmen des ersten Teils des ersten Klagegrundes zur Prüfung vorlegt, ist nämlich, ob die Kommission zu Recht zu dem Schluss kommen konnte, dass sich Online-Suchmaschinenwerbung nicht durch Online-Werbung ersetzen lasse, die nicht suchmaschinengebunden sei. Dies ist die einzige Frage, die sowohl in der Überschrift des ersten Teils des ersten Klagegrundes, die sich ausschließlich auf die Analyse des Wettbewerbs zwischen den beiden in Rede stehenden Arten der Werbung bezieht, als auch in seinem Inhalt, der sich tatsächlich nur mit der dieselbe Frage betreffenden Beurteilung der Kommission in den Erwägungsgründen 135 bis 169 des angefochtenen Beschlusses befasst, aufgeworfen wird. Somit hat Google – entgegen ihrem Vortrag in der mündlichen Verhandlung – in diesem Teil des ersten Klagegrundes kein Argument vorgebracht, das die Beurteilung der Kommission in den Erwägungsgründen 170 bis 183 des angefochtenen Beschlusses in Frage stellt, in der zwischen Online-Suchmaschinenwerbung und den Ergebnissen spezialisierter Online-Suchdienste unterschieden wird.

222 Aus dem Vorstehenden ergibt sich, dass Google keine Gesichtspunkte vorträgt, die die Feststellung im 137. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses widerlegen könnten, dass Online-Suchmaschinenwerbung und nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung in der Regel in unterschiedlichen Formaten angezeigt würden.

3) Zu den Kosten der Gestaltung der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung

223 Im 137. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission hinzugefügt, dass sich aus den oben erwähnten unterschiedlichen Formaten der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung ergebe, dass den Werbetreibenden für Online-Suchmaschinenwerbung im Vergleich zu den Gestaltungskosten für nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung, insbesondere solche mit grafischen Elementen und angereicherten Formaten, nur geringe oder gar keine Gestaltungskosten entstünden.

224 Google bestreitet die Richtigkeit dieser Feststellung. Sie trägt vor, dass die Kosten für die Gestaltung nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung nicht zwangsläufig hoch seien, und weist darauf hin, dass diese Werbung auch in Textform erscheinen oder andere, ebenfalls sehr einfache Formate annehmen könne.

225 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

226 Wie oben in den Rn. 220 bis 222 festgestellt, hat Google keine Gesichtspunkte vorgetragen, die geeignet wären, die im angefochtenen Beschluss getroffene Feststellung in Frage zu stellen, dass Online-Suchmaschinenwerbung im Allgemeinen ausschließlich aus Text bestehe, während nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung häufig eine komplexere Darstellung aufweise, die ein grafisches Element oder ein Video enthalte, auch wenn sie manchmal einfachere Formen annehme. Daher konnte die Kommission davon ausgehen, dass die Kosten der Gestaltung von Online-Suchmaschinenwerbung in der Regel geringer seien als die Kosten der Gestaltung nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung.

227 Darüber hinaus hat Google auch nicht die Richtigkeit, Verlässlichkeit oder Kohärenz der in Fn. 112 des angefochtenen Beschlusses aufgeführten Antworten in Frage gestellt, die von vier Unternehmen auf die Auskunftsverlangen erteilt wurden und auf die sich die Kommission zur Begründung ihrer Feststellung im 137. Erwägungsgrund dieses Beschlusses gestützt hat.

228 Google weist daher nicht nach, dass die Kommission im 137. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses zu Unrecht festgestellt hat, dass die Kosten der Gestaltung von Online-Suchmaschinenwerbung im Vergleich zu den Kosten der Gestaltung nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung im Allgemeinen gering seien.

4) Zu den Fähigkeiten der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung, Nutzer gezielt anzusprechen

229 In den Erwägungsgründen 138 bis 141 des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission festgestellt, dass sich die Online-Suchmaschinenwerbung – weil sie als Reaktion auf eine Stichwortsuche des Nutzers angezeigt werde – von Natur aus besser dazu eigne, auf ein unmittelbares Interesse des Nutzers einzugehen, als nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung. Obwohl die Kommission im angefochtenen Beschluss anerkannt hat, dass bestimmte, nicht suchmaschinengebundene Arten der Werbung – wie kontextbezogene Werbung (die sich an die vom Nutzer besuchte Internetseite anpasst), verhaltensorientierte Werbung (die sich an den Browsererlauf des Nutzers anpasst) und in sozialen Netzwerken platzierte Werbung (die sich an das Netzwerkprofil des Nutzers anpasst) – in der Lage sein können, Nutzer gezielt anzusprechen, hat sie die Auffassung vertreten, dass diese Formen der gezielten Ansprache nicht denselben Grad an Relevanz für den Nutzer erreichten wie die Online-Suchmaschinenwerbung.

230 Google widerspricht dieser Analyse und macht geltend, dass zwischen den beiden in Rede stehenden Arten der Werbung kein signifikanter Unterschied in der Fähigkeit bestehe, Nutzer gezielt anzusprechen. Sie verweist darauf, dass es auf dem Markt anderer Produkte gebe, die eine gezielte Ansprache von Nutzern ermöglichten, wie die von sozialen Netzwerken vermarkteten Produkte und die Retargeting-Technologie, mit der Nutzer, die eine Website schon einmal besucht hätten, gezielt angesprochen werden könnten. Die Kommission habe diese Beweise ignoriert, obwohl ihr bestimmte Werbetreibende in ihren Antworten auf die Auskunftsverlangen mitgeteilt hätten, dass nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung eine sehr ausgeklügelte gezielte Ansprache ermögliche.

231 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

232 Als Erstes ist zum Vorbringen von Google, die Kommission habe bei ihrer Analyse der Fähigkeiten der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung, Nutzer gezielt anzusprechen, bestimmte relevante Tatsachen nicht berücksichtigt, darauf hinzuweisen, dass die Kommission ihre Schlussfolgerung, dass die Online-Suchmaschinenwerbung eine höhere Zielgenauigkeit erreichen könne, in den Erwägungsgründen 138 bis 141 des angefochtenen Beschlusses auf ein Bündel unterschiedlicher Gesichtspunkte gestützt hat. So hat die Kommission auf die Antworten verwiesen, die sie auf ihre Auskunftsverlangen von 14 Unternehmen, darunter von Werbetreibenden, Medienagenturen und Website-Betreibern, aber auch von [*vertraulich*] erhalten hatte (Fn. 113 bis 115, 119 und 120), sowie auf Informationen, die ein Vertreter von Google vor der FTC erteilt hatte (vgl. 139. Erwägungsgrund), auf den Bereich „AdWords Help“ der Google-Website aus dem Jahr 2012 (vgl. 140. Erwägungsgrund) und auf einen Bericht der französischen Wettbewerbsbehörde aus dem Jahr 2010 über Online-Werbung (vgl. 141. Erwägungsgrund). Darüber hinaus hat die Kommission im 147. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses auch festgestellt, dass die World Federation of Advertisers auf die unterschiedliche Fähigkeit der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung zur gezielten Ansprache hingewiesen habe.

233 Google bringt jedoch keine substanziierten Argumente vor, mit denen sie die Richtigkeit, Verlässlichkeit und Kohärenz der oben genannten Informationen in Frage stellt. Sie macht auch nicht geltend, dass diese Informationen für die Analyse der Fähigkeiten der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung, Nutzer gezielt anzusprechen, irrelevant seien.

234 Als Zweites weist Google nicht nach, dass die Kommission es unterlassen hat, andere relevante Beweise zu untersuchen, die die in ihrer Analyse gezogene Schlussfolgerung hätten ändern können.

235 Erstens ist in Bezug auf die Fähigkeiten zu gezielter Ansprache, die die von Google angeführten Betreiber sozialer Netzwerke wie Facebook, LinkedIn und Snap anbieten, darauf hinzuweisen, dass Google nicht bestreitet, dass die von diesen Betreibern vermarkteten neuen Dienste, wie von der Kommission vorgetragen, entweder gegen Ende des Zeitraums der im angefochtenen Beschluss festgestellten Zuwiderhandlung, wie im Fall von Facebook Audience Network im Jahr 2014, oder nach diesem Zeitraum, wie im Fall von LinkedIn Audience Network und Snap Audience Network, auf den Markt gebracht wurden. Daher war der erste oben erwähnte Dienst für die Definition des relevanten Marktes von begrenzter Relevanz, während die beiden anderen Dienste insoweit irrelevant waren. Außerdem bestreitet Google nicht die Richtigkeit der im 163. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses getroffenen Feststellung der Kommission, dass die vom Facebook Audience Network angebotenen Fähigkeiten, Nutzer gezielt anzusprechen, es nicht ermöglichten, Werbung anzuzeigen, die auf die Interessen des Nutzers ebenso häufig einging wie die Online-Suchmaschinenwerbung.

236 Darüber hinaus hat Google nicht nachgewiesen, dass die oben in Rn. 235 erwähnten Produkte und die anderen Produkte, auf die sich Google in Rn. 10 der Anlage C.3 zur Erwiderung bezieht, nämlich Criteo, ValueClick und Millennial Media, den Werbetreibenden die Möglichkeit boten, Werbeanzeigen zu präsentieren, die ebenso unmittelbar auf ein vom Nutzer geäußertes Interesse reagieren, wie dies bei der Online-Suchmaschinenwerbung der Fall ist. Der Verweis in Tabelle 7 der Anlage C.3 zur Erwiderung auf ein Informationsblatt des Bundeskartellamts aus dem Jahr 2017 zu einer Untersuchung gegen das Unternehmen Facebook, in dem ohne weitere Details festgestellt wird, dass Facebook „die Fähigkeit zur Verbesserung ihrer Ad-Targeting-Aktivitäten“ habe, kann nicht belegen, dass Facebook während des Zeitraums der beanstandeten Zuwiderhandlung über ein Produkt oder einen Dienst verfügte, mit dem das unmittelbare Interesse eines Internetnutzers in derselben Weise hätte angesprochen werden können, wie dies bei der Online-Suchmaschinenwerbung geschieht.

237 Was zweitens die Retargeting-Möglichkeiten bestimmter nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung betrifft, die es Werbetreibenden ermöglichen soll, Nutzer auf der Grundlage ihrer früheren Internetnutzung anzusprechen, ist festzustellen, dass die Kommission diesen Aspekt entgegen dem Vorbringen von Google nicht außer Acht gelassen hat. Im 141. Erwägungsgrund Nr. 2 des angefochtenen Beschlusses hat sich die Kommission nämlich mit den Möglichkeiten der Werbetreibenden befasst, einen Nutzer anzusprechen, der in der Vergangenheit bestimmte Internetseiten besucht hat. Sie hat jedoch unter Hinweis auf die von sechs in Fn. 120 genannten Werbetreibenden auf das Auskunftsverlangen vom 11. Januar 2016 erteilten Antworten, deren Interpretation von Google nicht beanstandet wird, die Auffassung vertreten, dass sich diese als „verhaltensorientierte Werbung“ bezeichnete Art der Werbung weiterhin weniger dazu eigne, ein zum Zeitpunkt ihrer Anzeige bestehendes Interesse des Nutzers anzusprechen, und daher weniger wahrscheinlich zu einem Kauf oder zu einer anderen für den Werbetreibenden günstigen Handlung des Nutzers führen werde.

238 Drittens ist in Bezug auf die Entscheidung K(2008) 927 endgültig der Kommission vom 11. März 2008 zur Erklärung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen (Sache COMP/M.4731 – Google/DoubleClick) (im Folgenden: Entscheidung Google/DoubleClick) zum einen darauf hinzuweisen, dass die Kommission nicht an die in ihren früheren Entscheidungen vorgenommenen Beurteilungen der relevanten Märkte gebunden ist (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 14. Dezember 2005, General Electric/Kommission, T-210/01, EU:T:2005:456, Rn. 118 bis 120, und vom 11. Januar 2017, Topps Europe/Kommission, T-699/14, nicht veröffentlicht, EU:T:2017:2, Rn. 93). Die Kommission muss nämlich die Umstände des Einzelfalls individuell prüfen, ohne dabei durch frühere Entscheidungen gebunden zu sein, die andere Wirtschaftsteilnehmer, andere Produkt- oder Dienstleistungsmärkte und andere räumliche Märkte zu anderen Zeiten betrafen. So kann eine klagende Partei gegen die Feststellungen der Kommission nicht einwenden, dass sie von früher in einer anderen Sache getroffenen Feststellungen abweichen; dies gilt selbst dann, wenn die betreffenden Märkte in den beiden Fällen ähnlich oder sogar identisch sind (vgl. Urteil vom 25. März 2015, Slovenská pošta/Kommission, T-556/08, nicht veröffentlicht, EU:T:2015:189, Rn. 197 und die dort angeführte Rechtsprechung). Zum anderen hat die Kommission im 52. Erwägungsgrund der Entscheidung Google/DoubleClick zwar festgestellt, dass sich – den im Rahmen ihrer Marktuntersuchung erteilten Antworten der Werbetreibenden zufolge – die Fähigkeiten nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung zu gezielter Ansprache verbesserten, und im 12. Erwägungsgrund dieser Entscheidung, dass sich diese Fähigkeiten durch auf das Nutzungsverhalten abgestimmte Werbung („behavioural targeting“) denen der Online-Suchmaschinenwerbung annäherten; sie ist jedoch in dieser Entscheidung nicht zu dem Schluss gelangt, dass sich daraus ergebe, dass diese Fähigkeiten der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung gleichwertig seien.

239 Was viertens die von vier Werbetreibenden auf das Auskunftsverlangen vom 11. Januar 2016 erteilten Antworten betrifft, die auszugsweise in Tabelle 7 der Anlage C.3 zur Erwiderung wiedergegeben sind und die laut Google die Fähigkeiten nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung zu gezielter Ansprache veranschaulichen, trifft es zwar zu, dass drei dieser Werbetreibenden, nämlich [*vertraulich*], [*vertraulich*] und [*vertraulich*], in ihren Antworten den Nutzen der Fähigkeiten nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung zu gezielter Ansprache hervorgehoben haben. Diesen Antworten ist jedoch nicht zu entnehmen, dass die Fähigkeiten nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung zu gezielter Ansprache es ermöglichten, in derselben Weise auf das unmittelbare Interesse des Nutzers einzugehen und ihn somit zu einem Kauf zu veranlassen, wie dies bei Online-Suchmaschinenwerbung der Fall ist. Diese Antworten sind daher nicht geeignet, die im angefochtenen Beschluss dargelegten und oben in Rn. 232 zusammengefassten Erwägungen aufzuwiegen, die die Unterschiede zwischen den Fähigkeiten der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung zu gezielter Ansprache betreffen.

240 Ohne dass es einer Entscheidung über die von der Kommission in Abrede gestellte Zulässigkeit des in Anlage C.3 zur Erwiderung enthaltenen Vorbringens von Google bedarf, ist daher festzustellen, dass Google keine Gesichtspunkte vorträgt, die die in den Erwägungsgründen 138 bis 141 des angefochtenen Beschlusses getroffene Feststellung der Kommission in Frage stellen könnten, dass Online-Suchmaschinenwerbung besser geeignet sei, auf ein unmittelbares Interesse des Nutzers einzugehen.

5) Zu den Zwecken der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung

241 In den Erwägungsgründen 142 bis 144 des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission in Bezug auf die Zwecke der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung festgestellt, dass Online-Suchmaschinenwerbung eher geeignet sei, einen Kauf zu bewirken, während nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung wirksamer für eine Marke werben könne.

242 Google macht geltend, dass die Kommission einen wesentlichen Unterschied zwischen den Zwecken der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung nicht nachgewiesen habe und diese Arten der Werbung im Wesentlichen letztlich denselben Zweck verfolgten.

243 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

244 Als Erstes ist festzustellen, dass die Kommission ihre Beurteilung in den Erwägungsgründen 142 bis 144 des angefochtenen Beschlusses auf mehrere Gesichtspunkte gestützt hat. So hat sie sich erstens auf die Antworten von Website-Betreibern und Werbetreibenden auf ihre Auskunftsverlangen bezogen, wobei sie sich in den Fn. 122 bis 124 insbesondere auf sechs bei ihr eingegangene Antworten stützte, zweitens auf eine Marktstudie aus dem Jahr 2010, die von der Beratungsfirma Econsultancy und der Organisation SEMPO durchgeführt wurde und auf einer Umfrage unter Werbetreibenden und Medienagenturen beruhte, und drittens auf eine E-Mail von [*vertraulich*] bei Google vom September 2008.

245 Google bringt jedoch keine Argumente vor, die die Richtigkeit, Verlässlichkeit oder Kohärenz dieser Beweise in Frage stellen, mit Ausnahme des behaupteten selektiven Charakters der Anführung der E-Mail von [*vertraulich*]. Auch dieses zuletzt genannte Argument überzeugt jedoch nicht, weil Google lediglich erklärt, dass die E-Mail von [*vertraulich*] eine Reaktion auf einen Artikel im *Wall Street Journal* gewesen sei, der die Feststellung enthalten habe, dass die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung praktikable Mittel seien, um die Kunden anzusprechen. Google erklärt somit weder, inwiefern die Kommission diese E-Mail dadurch, dass sie sie angeführt habe, aus ihrem Zusammenhang gerissen haben soll, noch warum die zitierten Aussagen nicht verlässlich sein sollen.

246 Was als Zweites das Argument von Google betrifft, dass der in Anlage A.3 zur Klageschrift wiedergegebene und im November 2016 im Auftrag von Google erstellte Bericht der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft RBB über den von Facebook ausgehenden Wettbewerb in der Online-Werbung zeige, dass die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung letztlich dasselbe Ziel verfolgten, nämlich die Nachfrage in eine Transaktion umzuwandeln, wird in Abschnitt 3.3 dieses Berichts zwar ausgeführt, dass Facebook den Werbetreibenden die Möglichkeit biete, Kriterien auszuwählen, um den Internetnutzer, der sich die Werbung ansehe, zu einer positiven Handlung zu bewegen (z. B. sich durch Klicks auf die Werbung zur Internetseite des Werbetreibenden weiterleiten zu lassen). Dieser Bericht belegt jedoch nicht, dass die Werbung im sozialen Netzwerk Facebook – anders als Online-Suchmaschinenwerbung – hauptsächlich darauf abzielt, den Nutzer direkt zu einem Kauf zu veranlassen, indem sie auf sein aktuelles Interesse an einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Dienstleistung eingeht.

247 Ohne dass es einer Entscheidung über die von der Kommission in Abrede gestellte Zulässigkeit der von Google in der Erwiderung vorgebrachten Argumente bedarf, ist daher festzustellen, dass diese Argumente von Google nicht die Annahme rechtfertigen, dass die Kommission in den Erwägungsgründen 142 bis 144 des angefochtenen Beschlusses zu Unrecht davon ausgegangen sei, die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung verfolgten unterschiedliche Zwecke.

6) Zur Klick- und Konversionsrate der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung

248 Im 145. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission festgestellt, dass Online-Suchmaschinenwerbung bessere Klick- und Konversionsraten erziele als nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung. Mit anderen Worten war die Wahrscheinlichkeit, dass ein Nutzer auf eine Werbung klickt und einen Kauf oder eine andere Handlung vornimmt, die dem Werbetreibenden einen Vorteil bringt, nach Ansicht der Kommission beim Betrachten von Online-Suchmaschinenwerbung höher als beim Betrachten einer nicht suchmaschinengebundenen Online-Werbung.

249 Google macht geltend, dass die Kommission hätte untersuchen müssen, ob die von ihr festgestellte bessere Konversionsrate der Online-Suchmaschinenwerbung mit einem Preisunterschied einhergegangen sei. In diesem Fall sei es immer noch möglich gewesen, dass die nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung einen Wettbewerbsdruck auf die Online-Suchmaschinenwerbung ausgeübt habe, so dass die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung Teil desselben Marktes seien.

250 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

251 Erstens ist festzustellen, dass Google nicht bestreitet, dass Online-Suchmaschinenwerbung bessere Klick- und Konversionsraten erzielt als nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung. Somit stellt Google die insoweit von der Kommission im 145. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses getroffene Feststellung zum Unterschied zwischen den beiden in Rede stehenden Arten der Werbung nicht in Frage.

252 Was zweitens das Argument von Google betrifft, dass die Kommission hätte untersuchen müssen, ob dieser Unterschied unmittelbar durch einen Preisunterschied ausgeglichen worden sei, so dass die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung noch Teil desselben Marktes sein könnten, trifft es zwar zu, dass die Kommission diese Frage im angefochtenen Beschluss nicht ausdrücklich geprüft hat, und zwar trotz der von Google angeführten Tatsache, dass die Kommission im 149. Erwägungsgrund dieses Beschlusses den Bericht von Statista erwähnt hat, der ausdrücklich auf den erheblichen Preisunterschied zwischen den beiden in Rede stehenden Arten der Werbung hingewiesen hatte. Gleichwohl hat die Kommission im angefochtenen Beschluss eine Analyse der Preise der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung vorgenommen. Wie oben in Rn. 145 bis 208 beschrieben, hat die Kommission nämlich geprüft, ob es aus der Sicht der Website-Betreiber, der Werbetreibenden und der Medienagenturen im Fall eines dauerhaften Anstiegs des von den Werbetreibenden für Online-Suchmaschinenwerbung gezahlten Preises um 5 bis 10 % oder einer Verringerung der von den Website-Betreibern aus dieser Werbung erzielten Einnahmen um denselben Prozentsatz eine Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung geben könne. Wie im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses dargelegt, haben die Mehrheit der Werbetreibenden, die Hälfte der Medienagenturen und alle Website-Betreiber es jedoch als unwahrscheinlich bezeichnet, dass eine solche Änderung sie dazu veranlassen würde, sich auf nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung umzustellen. Wie die Kommission in der mündlichen Verhandlung geltend gemacht hat, hat diese Analyse auch gezeigt, dass der von den Werbetreibenden und den Medienagenturen zu zahlende Preis für die in Rede stehende Werbung bzw. die aus ihr erzielten Einnahmen der Website-Betreiber nicht der entscheidende Faktor für die Wahl war, die diese Marktteilnehmer insoweit zu treffen hatten, weil diese den Gesamtwert betrachteten, den ihnen die Werbung einbringen konnte und der von einer Reihe von Faktoren und nicht nur vom Preis dieser Werbung oder von den aus ihr erzielten Einnahmen bestimmt wurde.

253 Google weist daher nicht nach, dass die Kommission im 145. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses zu Unrecht festgestellt hat, dass zwischen den beiden in Rede stehenden Arten der Werbung ein Unterschied in der Klick- und Konversionsrate bestehe.

7) Zu den Möglichkeiten, die Leistung der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung zu messen

254 Im 146. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission festgestellt, dass die Online-Suchmaschinenwerbung es den Werbetreibenden erleichtere, die Investitionsrendite einzuschätzen. Insoweit hat die Kommission erläutert, dass es möglich sei, die Anzahl der Klicks auf solche Werbung sowie die nachfolgenden Käufe der Nutzer zu verfolgen, was bei nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung nicht möglich sei, weil dort typischerweise keine direkte Verbindung zwischen dem Betrachten der Werbung und dem Kauf des betreffenden Produkts bestehe.

255 Google tritt dieser Beurteilung entgegen und macht geltend, dass die Werbetreibenden zahlreiche Möglichkeiten hätten, die Leistung nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung hinsichtlich der Konversion zu verfolgen (Conversion Tracking) und die Rendite ihrer Investitionen zu bewerten, u. a. auch mit Hilfe von Werkzeugen, die Google auf den Markt gebracht habe. Darüber hinaus habe die Kommission zu Unrecht auf eine Studie der Beratungsfirma Econsultancy in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen ExactTarget verwiesen.

256 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

257 Als Erstes ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission ihre Feststellung im 146. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses, dass Online-Suchmaschinenwerbung besser geeignet sei, die Investitionsrendite einzuschätzen, auf die Antworten von fünf Werbetreibenden und drei Medienagenturen sowie von [*vertraulich*] gestützt hat, die sie auf Auskunftsverlangen erhalten und in Fn. 132 dieses Beschlusses erwähnt hat. Google bringt jedoch keine Argumente zu diesen Antworten vor und bestreitet somit weder deren Richtigkeit noch deren Verlässlichkeit oder Kohärenz.

258 Zweitens ist zur Kritik von Google an der Bezugnahme der Kommission auf die Studie von Econsultancy im 146. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses festzustellen, dass aus dieser Studie vom Februar 2010, die auf einer Umfrage unter 1 123 Werbetreibenden und Medienagenturen beruht, sehr wohl hervorgeht, dass deren Antworten gezeigt haben, dass die Online-Suchmaschinenwerbung den besten aller „Kanäle“ darstellt, um die Investitionsrendite von Online-Werbung zu messen. In Abschnitt 4.3.3 (S. 42 und 43) dieser Studie, die in Anlage B.1 zur Klagebeantwortung wiedergegeben ist, heißt es nämlich, dass 54 % der Werbetreibenden und 35 % der Medienagenturen, die an der Umfrage teilgenommen haben, angegeben hätten, dass sich diese Art der Werbung „gut“ für die Messung der Investitionsrendite eigne, während nur 37 % der Werbetreibenden und 23 % der Medienagenturen angegeben hätten, dass Display-Werbung in dieser Hinsicht „gut“ sei. Obwohl die in dieser Umfrage gestellte Frage die Marktteilnehmer nicht aufgefordert hatte, die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung in dieser Hinsicht zu vergleichen, geht aus dieser Studie gleichwohl hervor, dass die Antworten die Feststellung der Kommission stützen, dass die Online-Suchmaschinenwerbung es den Werbetreibenden leichter mache, die Investitionsrendite zu messen, als die nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung. Die letztgenannte Feststellung wird in keiner Weise durch das Vorbringen von Google in Frage gestellt, dass 46 % der Werbetreibenden und 65 % der Medienagenturen der Meinung gewesen seien, dass der „digitale Marketingkanal“, in dem sie die Investitionsrendite am besten hätten bewerten können, „ein anderer“ als der Marketingkanal der

Online-Suchmaschinenwerbung gewesen sei, da nicht aufgezeigt wurde, dass diese anderen Kanäle auch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung umfassten. Daher ist dieses Vorbringen von Google für die Frage der Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung irrelevant.

259 Was als Drittes das Argument von Google betrifft, dass während des Zeitraums der Zuwiderhandlung Werkzeuge zur Verfügung gestanden hätten, um die Investitionsrendite von nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung zu messen, ist festzustellen, dass die von Google vorgelegten Informationen zeigen, dass diese Werkzeuge Möglichkeiten zur Messung der Investitionsrendite boten, aber nicht den Schluss zulassen, dass sie in dieser Hinsicht die gleichen Möglichkeiten geboten hätten wie die Online-Suchmaschinenwerbung.

260 Erstens geht in Bezug auf Google Ads aus Auszügen aus dem Google-eigenen Blog Inside AdWords hervor, dass die Werkzeuge von Google es Werbetreibenden ermöglicht haben sollen, neben der Berechnung der Zahl der Klicks auf nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung auch die Zunahme der Besuche einer Internetseite und der Suchanfragen im Anschluss an eine Display-Werbekampagne zu messen. Es wird jedoch nicht angegeben, dass diese Funktionen es den Werbetreibenden ermöglicht hätten, ihre Werbeausgaben mit den generierten Verkäufen zu verknüpfen, wie dies bei der Online-Suchmaschinenwerbung der Fall ist, zu der die Kommission im angefochtenen Beschluss ausgeführt hat – ohne dass Google dem widersprochen hätte –, dass es möglich sei, die mit einem Suchbegriff verbundenen Ausgaben mit den aus den Klicks resultierenden Käufen zu vergleichen.

261 Zweitens ist in Bezug auf die sozialen Netzwerke LinkedIn, Twitter und Pinterest sowie die Analysewerkzeuge von Adobe und Salesforce, die ebenfalls Tracking-Möglichkeiten für nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung geboten haben sollen, festzustellen, dass Google, wie die Kommission in ihren Schriftsätzen geltend macht, weder angegeben hat, ob diese Werkzeuge während des Zeitraums der Zuwiderhandlung verfügbar waren, noch erklärt hat, inwiefern diese Tracking-Möglichkeiten im Hinblick auf die Messung der Investitionsrendite mit denen der Online-Suchmaschinenwerbung im Wettbewerb standen.

262 Was drittens das soziale Netzwerk Facebook betrifft, beschreibt der in Anlage A.3 zur Klageschrift enthaltene RBB-Bericht (siehe oben, Rn. 246) in seinem Abschnitt 3.5 die Werkzeuge, mit denen sich das Nutzerverhalten im Zusammenhang mit der nicht suchmaschinengebundenen Online-Werbung auf diesem Netzwerk bis hin zu verschiedenen Arten der Konversion, einschließlich Käufen, nachverfolgen lässt. Unabhängig von der Frage, ob diese Funktionen den Werbetreibenden während des Zeitraums der Zuwiderhandlung zur Verfügung standen (siehe oben, Rn. 235, in Bezug auf Facebook Audience Network), weist Google jedoch nicht nach, dass dieses Werkzeug von Facebook in der Lage war, die Investitionsrendite ebenso effizient zu messen wie die Online-Suchmaschinenwerbung, weil Google sich auf keine der Antworten der Werbetreibenden und Medienagenturen auf die diesbezüglichen Auskunftsverlangen der Kommission bezieht.

263 Ohne dass es einer Entscheidung über die von der Kommission in Abrede gestellte Zulässigkeit der in Anlage C.3 zur Erwiderung enthaltenen Argumente von Google bedarf, ist daher festzustellen, dass diese Argumente nicht belegen, dass die Kommission im 146. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses zu Unrecht zu dem Schluss gelangt ist, dass die Online-Suchmaschinenwerbung es den Werbetreibenden leichter mache, die Investitionsrendite zu messen, als die nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung.

8) Zur Relevanz der Unterschiede in den Merkmalen und Verwendungszwecken für die Marktdefinition

264 Aus den vorstehenden Rn. 211 bis 263 ergibt sich, dass es Google nicht gelungen ist, die Richtigkeit der Analyse der Kommission im angefochtenen Beschluss in Frage zu stellen, die die Unterschiede zwischen den beiden in Rede stehenden Arten der Werbung in Bezug auf ihre Aktivierung und Platzierung, ihre Formate, die Kosten ihrer Gestaltung, ihre Fähigkeit zu gezielter Ansprache, ihre Verwendungszwecke, ihre Klick- und Konversionsraten sowie die Möglichkeiten zur Messung ihrer Investitionsrendite hervorhebt. Diese Feststellungen stützten sich auf verschiedene Beweismittel, deren Richtigkeit, Verlässlichkeit und Kohärenz die Argumente von Google nicht haben in Frage stellen können.

265 In dieser Hinsicht ist festzustellen, dass diese Unterschiede im Rahmen der von der Kommission vorgenommenen Gesamtbeurteilung der Marktdefinition relevante Anhaltspunkte dafür waren, dass die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung nicht austauschbar sind.

266 Nach der Rechtsprechung und der Bekanntmachung über die Marktdefinition, die oben in den Rn. 125 und 126 angeführt wurden, sind die Merkmale und Verwendungszwecke der Produkte nämlich für die Marktdefinition relevant, weil ein Produktmarkt sämtliche Erzeugnisse umfasst, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.

267 Darüber hinaus hat die Kommission entgegen dem Vorbringen von Google aufgezeigt, dass die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung sehr wohl unterschiedliche Zwecke verfolgten, wie aus den vorstehenden Rn. 241 bis 247 hervorgeht.

268 Google macht jedoch geltend, dass diese Unterschiede nicht ausreichten, um auf die fehlende Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung zu schließen, weil keine Analyse der Substituierbarkeit auf der Grundlage der Preise der in Rede stehenden Werbung durchgeführt worden sei.

269 Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass, wie oben in den Rn. 155 bis 161 dargelegt, eine preisbasierte Analyse der Substituierbarkeit, wie etwa ein SSNIP-Test, im Rahmen der von der Kommission vorgenommenen Marktdefinition nicht zwingend erforderlich war. Sie ist weder von der Rechtsprechung noch von der Kommission in der Bekanntmachung über die Marktdefinition vorgeschrieben.

270 Abgesehen davon hat die Kommission im angefochtenen Beschluss jedenfalls untersucht, ob es aus der Sicht der Website-Betreiber, der Werbetreibenden und der Medienagenturen im Fall eines dauerhaften Anstiegs des von den Werbetreibenden für Online-Suchmaschinenwerbung gezahlten Preises um 5 bis 10 % oder einer Verringerung der von den Website-Betreibern aus dieser Werbung erzielten Einnahmen um denselben Prozentsatz eine Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung geben konnte.

271 Diese Analyse hat es der Kommission ermöglicht, nützliche Erkenntnisse für die Definition des relevanten Marktes zu gewinnen, die im 148. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses zusammengefasst sind und oben in den Rn. 145 bis 208 bestätigt wurden.

272 Darüber hinaus hat die Kommission, wie bereits oben in den Rn. 141 bis 144 festgestellt, bei ihrer Analyse der Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung auch andere Faktoren herangezogen, wie z. B die für die Bereitstellung der Dienstleistungen für Online-Suchmaschinenwerbung erforderlichen Investitionen (Erwägungsgründe 150 bis 154 des angefochtenen Beschlusses) und das Marktverhalten bestimmter Website-Betreiber (Erwägungsgründe 162, 164 und 165 dieses Beschlusses). Daraus folgt, dass Google der Kommission nicht vorwerfen kann, ihre Analyse der Marktdefinition allein auf angebliche Merkmale der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung gestützt zu haben.

273 Aus dem Vorstehenden ergibt sich, dass die Unterschiede in den Merkmalen und der Verwendung von Online-Suchmaschinenwerbung und nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung, die für die Definition des betreffenden Marktes relevant waren, Teil eines Bündels von Aspekten sind, die die Kommission bei ihrer Gesamtbeurteilung der Marktdefinition berücksichtigt hat.

f) Zur Berücksichtigung der Beispiele für das tatsächliche Verhalten von Website-Betreibern, die Online-Suchmaschinenwerbung durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ersetzt haben sollen oder ersetzen würden

274 In den Erwägungsgründen 162 und 164 des angefochtenen Beschlusses ist die Kommission zu dem Schluss gekommen, dass die von Google angeführten Beispiele für Website-Betreiber wie [*vertraulich*], [*vertraulich*] und [*vertraulich*], die Online-Suchmaschinenwerbung durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ersetzt haben sollen, nicht belegten, dass diese beiden Arten der Werbung austauschbar seien.

275 Google macht geltend, dass die Kommission im angefochtenen Beschluss zu Unrecht zu dem Schluss gekommen sei, dass die Beispiele für das tatsächliche Verhalten von Website-Betreibern wie [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*] und [*vertraulich*], die die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung austauschbar verwendet hätten oder noch verwendeten, kein Beleg für die Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung seien. Diese Substituierbarkeit werde sogar durch die Tatsache bestätigt, dass die Einnahmen aus der Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zwischen 2012 und 2016 erheblich zurückgegangen seien, während die Gesamtausgaben der Werbetreibenden für Online-Werbung deutlich gestiegen seien.

276 Surfboard ist der Ansicht, dass die Kommission die von Google vorgelegten Beweise für die von den Website-Betreibern vorgenommene Substitution von Online-Suchmaschinenwerbung durch andere Online-Werbeformate ignoriert habe.

277 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google und Surfboard entgegen.

278 Erstens wird in Bezug auf die Beispiele von [*vertraulich*] und [*vertraulich*] im 162. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses erläutert, dass diese Website-Betreiber im Januar 2014 bzw. im Januar 2015 ihre Nutzung von AFS für ihre Websites auf mobilen Geräten und infolgedessen auch die Online-Suchmaschinenwerbung auf ihren Internetseiten verringert hätten, nachdem Google den Anteil an den Einnahmen, den sie ihnen für die Anzeige der betreffenden Werbung gewährte, reduziert habe. Aus dem angefochtenen Beschluss geht auch hervor, dass sich diese Website-Betreiber zu einem späteren Zeitpunkt dafür entschieden, ihre Nutzung von Online-Suchmaschinenwerbung wieder zu verstärken, als Google ihnen einen höheren Prozentsatz der Einnahmen einräumte.

279 Wie die Kommission in ihren Schriftsätzen geltend macht, sind diese Beispiele jedoch nicht geeignet, die Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung zu belegen. Zum einen ist nicht erwiesen, dass [*vertraulich*] und [*vertraulich*] nach der Reduzierung ihres prozentualen Anteils an den Einnahmen anstelle von Online-Suchmaschinenwerbung nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung eingesetzt haben. Zum anderen trat diese Verringerung der Nutzung von AFS nach einer sehr erheblichen Reduzierung des prozentualen Anteils an den Einnahmen ein, den [*vertraulich*] und [*vertraulich*] erhielten. Der Anteil dieser Einnahmen, der an die Website-Betreiber weitergegeben wurde, sank nämlich auf [*vertraulich*] %, während er sich, wie die Kommission in ihren Schriftsätzen erläutert, ohne dass Google dem widersprochen hätte, vor dieser Änderung für [*vertraulich*] auf zwischen [*vertraulich*] % und [*vertraulich*] % sowie für [*vertraulich*] auf [*vertraulich*] % belief. Diese Zahlen verdeutlichen, dass die Einnahmen der Website-Betreiber erheblich zurückgegangen waren. Ein solcher Rückgang ist weit bedeutender als derjenige, der bei einer hypothetischen Preiserhöhung im Rahmen des SSNIP-Tests, wie er in den Nrn. 17 und 18 der Bekanntmachung über die Marktdefinition beschrieben wird, in Betracht gezogen wird.

280 Was zweitens die in Anlage A.16 zur Klageschrift aufgeführten Beispiele von [*vertraulich*] und [*vertraulich*] betrifft, die im angefochtenen Beschluss nicht erwähnt sind, zeigen die von Google vorgelegten Bildschirmausdrucke, dass deren Websites nach einer Suche und je nach den verwendeten Stichwörtern entweder Online-Suchmaschinenwerbung oder nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung anzeigen können. Somit sollen die betreffenden Website-Betreiber ihre Wahl zwischen den beiden in Rede stehenden Arten der Werbung nach Ansicht von Google davon abhängig gemacht haben, welche Stichwörter der Nutzer bei seiner Suche verwendet.

281 Der bloße Umstand, dass [*vertraulich*] und [*vertraulich*] beide in Rede stehenden Arten der Werbung auf ihren Websites angezeigt haben, bedeutet jedoch für sich genommen nicht, dass diese Arten der Werbung austauschbar sind. Wie die Kommission in ihren Schriftsätzen geltend macht, lässt sich die Wahl dieser beiden Website-Betreiber nämlich auch schlicht durch die verschiedenen Möglichkeiten der Monetarisierung von Suchanfragen durch Werbung erklären. Während bestimmte Stichwörter die Werbetreibenden dazu veranlassen konnten, Online-Suchmaschinenwerbung zu schalten und so diesen beiden Website-Betreibern Einnahmen zu verschaffen, erweckten andere Stichwörter bei den Werbetreibenden möglicherweise weniger oder gar kein Interesse, so dass die Website-Betreiber höhere Einnahmen erzielten, wenn sie ihre Werbefläche nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung vorbehielten.

282 Was drittens das im 164. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses geprüfte Beispiel von [*vertraulich*] betrifft, zeigt der von Google in Anlage A.16 zur Klageschrift vorgelegte Bildschirmausdruck, dass dieser Website-Betreiber nicht suchmaschinengebundene grafische Online-Werbung verwendet. Google hat nicht nachgewiesen, dass dieser Website-Betreiber in der Vergangenheit für die gleiche Werbefläche Online-Suchmaschinenwerbung verwendet und beschlossen hatte, diese durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung zu ersetzen. Selbst wenn dies der Fall gewesen wäre, hat Google, wie die Kommission im 164. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses festgestellt hat, nichts vorgetragen, was Aufschluss über die Gründe für die Entscheidung dieses Betreibers geben könnte. Daher kann der Bildschirmausdruck nicht als Beweis für die Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung angesehen werden.

283 Was viertens die in Anlage A.16 zur Klageschrift bzw. in Anlage C.3 zur Erwiderung dargestellten Bildschirmausdrucke der Website „[*vertraulich*]“ und der Website von [*vertraulich*] betrifft, ist darauf hinzuweisen, dass diese Beispiele Online-Suchmaschinenwerbung zeigen, die auf derselben Internetseite angezeigt wird, auf der auch die Ergebnisse spezialisierter Online-Suchdienste erscheinen. Diese Beispiele sind daher ohne Relevanz für die Frage, ob sich Online-Suchmaschinenwerbung durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ersetzen lässt. Wie oben in Rn. 221 festgestellt, ist diese Frage jedoch die einzige, um deren Prüfung Google das Gericht im Rahmen des ersten Teils des ersten Klagegrundes ersucht.

284 Was fünftens den Rückgang der Einnahmen aus der Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zwischen 2012 und 2016 betrifft, genügt die Feststellung, dass Google nicht nachweist, dass es in diesem Zeitraum zu einem entsprechenden Anstieg der Einnahmen aus nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung gekommen ist und somit ein Umschwung zugunsten dieser letzteren Art von Werbung stattgefunden hat. Selbst wenn ein solcher Umschwung festzustellen wäre, erklärt Google außerdem nicht, warum dieser Umstand mit der Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung gleichzusetzen sein soll.

285 Ohne dass es einer Entscheidung über die von der Kommission in Abrede gestellte Zulässigkeit der in Anlage C.3 zur Erwiderung enthaltenen Argumentation von Google bedarf, ist daher festzustellen, dass Google nicht nachweist, dass die Kommission im angefochtenen Beschluss die von Google vorgelegten Beispiele dafür, dass bestimmte Website-Betreiber die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung austauschbar verwendet hätten oder verwenden würden, falsch beurteilt hat. Google weist auch nicht nach, dass die Kommission bei ihrer Analyse der Substituierbarkeit Aspekte, die hierfür relevant gewesen wären, nicht berücksichtigt hat.

g) Zur Interpretation der Erklärungen bestimmter Vertreter von Google

286 In den Erwägungsgründen 139, 144 und 156 des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission Äußerungen bestimmter Vertreter von Google zitiert, die auf Unterschiede zwischen den beiden in Rede stehenden Arten der Werbung hingewiesen haben. Im 139. Erwägungsgrund hat sie sich bei ihrer Analyse der Fähigkeit der Werbung zu gezielter Ansprache auf eine Aussage bezogen, die [*vertraulich*], der damalige [*vertraulich*] von Google, im Juni 2012 vor der FTC gemacht hatte. Im 144. Erwägungsgrund hat die Kommission in ihrer Analyse der Zwecke der Werbeanzeigen eine interne E-Mail von [*vertraulich*] vom September 2008 zitiert (siehe hierzu oben, Rn. 245). Im 156. Erwägungsgrund hat die Kommission als Antwort auf ein Argument von Google zum Wettbewerbsverhältnis zwischen den beiden in Rede stehenden Arten der Werbung die Aussage erwähnt, die [*vertraulich*], der damalige [*vertraulich*] von Google, im Mai 2012 vor der FTC gemacht hatte.

287 Google macht geltend, dass die Kommission diese Erklärungen aus ihrem Zusammenhang gerissen habe und dass sich diese Erklärungen nicht auf die Frage der marginalen Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung bezogen hätten.

288 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

289 Erstens ist in Bezug auf die im 139. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses zitierte Aussage von [*vertraulich*] festzustellen, dass dieser in seiner Aussage, die auszugsweise in Anlage A.29 zur Klageschrift wiedergegeben ist, eindeutig angegeben hat, dass Online-Suchmaschinenwerbung die beste Online-Werbung sei, um Käufe mit der höchsten

Investitionsrendite zu bewirken, weil sie unmittelbar auf ein vom Nutzer geäußertes Interesse eingehe. Er hat ferner bestätigt, dass die Werbetreibenden daher Online-Suchmaschinenwerbung bevorzugten. Er hat allerdings darauf hingewiesen, dass einige Personen mit dieser letzten Feststellung nicht einverstanden seien, nämlich diejenigen, die den Bekanntheitsgrad einer Marke steigern wollten, ein Ziel, das sich mit nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung wirksamer verfolgen lasse.

290 Daraus folgt, dass die Erwähnung dieser Aussage durch die Kommission im 139. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses – in dem Teil ihrer Analyse, der sich mit der Fähigkeit der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung zu gezielter Ansprache befasst – weder selektiv noch irreführend ist.

291 Zweitens ist zur Erwähnung der in Anlage A.31 zur Klageschrift wiedergegeben internen E-Mail von [*vertraulich*] im 144. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses darauf hinzuweisen, dass diese E-Mail als Reaktion auf einen Artikel im *Wall Street Journal* verfasst wurde, der die Feststellung enthielt, dass ein Nutzer ein Produkt im Anschluss an die Anzeige einer Online-Suchmaschinenwerbung eher kaufen würde, wenn er zuvor dasselbe Produkt betreffende Werbeeinblendungen (nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung) gesehen hätte. Der Artikel betonte somit die Komplementarität der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung und nicht ihre Substituierbarkeit. In dieser E-Mail stimmte [*vertraulich*] dieser Analyse im Wesentlichen zu, indem er, wie im 144. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses festgestellt, darauf hinwies, dass nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung Interesse an einem Produkt erzeuge, während Online-Suchmaschinenwerbung zum Kauf des Produkts anrege.

292 Die Kommission konnte daher in ihrer Analyse der Zwecke der beiden fraglichen Arten von Werbung zu Recht die Ausführungen von [*vertraulich*] zitieren, als sie feststellte, dass nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung im Hinblick auf die Steigerung des Bekanntheitsgrads einer Marke wirksamer sei als Online-Suchmaschinenwerbung. Der von Google angeführte Umstand, dass die E-Mail von [*vertraulich*] als Reaktion auf einen Artikel versandt wurde, der die Feststellung enthielt, dass nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ebenfalls eine Möglichkeit für die Werbetreibenden sei, die Verbraucher zu erreichen, ändert nichts an der Beweiskraft der von [*vertraulich*] geäußerten Auffassung, auf die sich die Kommission im 144. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses gestützt hat.

293 Drittens ist in Bezug auf die im 156. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses erwähnten Ausführungen von [*vertraulich*] darauf hinzuweisen, dass sich die Kommission auf diese Ausführungen bezogen hat, um geltend zu machen, dass Google selbst die Unterschiede zwischen den beiden in Rede stehenden Arten der Werbung, insbesondere in Bezug auf ihre Fähigkeit zu gezielter Ansprache, anerkenne. Aus dieser Aussage, die in Anlage B.5 zur Klagebeantwortung vollständig wiedergegeben ist, geht nämlich hervor, dass [*vertraulich*] eine Reihe von Anmerkungen zu bestimmten Unterschieden zwischen der Online-Suchmaschinenwerbung und der von Google über ihren Dienst AdSense For Content angezeigten nicht suchmaschinengebundenen Online-Werbung machte, wie etwa zu der Tatsache, dass die Online-Suchmaschinenwerbung auf die Suchanfragen der Nutzer reagiere, sowie zur unterschiedlichen Darstellung der Werbeanzeigen (S. 70, 77 und 81). Sie wies auch darauf hin, dass diese beiden Arten der Werbung für die Zwecke der Anwendung der für die Nutzung von AFS geltenden Ausschließlichkeitsklauseln nicht als „im Wesentlichen ähnlich“ angesehen würden (S. 155 und 156).

294 Folglich trifft es zwar zu, dass [*vertraulich*] in ihrer Aussage in Übereinstimmung mit dem Vorbringen von Google auch festgestellt hat, dass die beiden über AFS bzw. AdSense For Content angezeigten Arten der Werbung auf den Internetseiten der Website-Betreiber austauschbar verwendet würden (vgl. S. 64 dieser Aussage), was aber nichts daran ändert, dass diese Vertreterin von Google auf Unterschiede zwischen diesen beiden Arten der Werbung hingewiesen hat, insbesondere in Bezug auf deren Fähigkeit zu gezielter Ansprache. Daher ist es nicht irreführend, wenn die Kommission im 156. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses diese Aussage als Beleg dafür anführt, dass Google selbst die Unterschiede zwischen den beiden in Rede stehenden Arten der Werbung anerkannt habe. Darüber hinaus ist festzustellen, dass diese Anerkennung auch durch die oben geprüften und in den Erwägungsgründen 139 und 144 des angefochtenen Beschlusses erwähnten Erklärungen von [*vertraulich*] bestätigt wird.

295 Abgesehen davon kommt es auf den Umstand, dass die zitierten Äußerungen von [*vertraulich*] und [*vertraulich*], wie Google behauptet, keine Aussage zur Frage der marginalen Substituierbarkeit der Produkte aus der Sicht der Werbetreibenden und der Website-Betreiber enthielten, nicht an, weil die Kommission diese Äußerungen lediglich zitiert hat, um andere Gesichtspunkte ihrer Gesamtbeurteilung der Definition des relevanten Marktes zu veranschaulichen, nämlich die Fähigkeit der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung zu gezielter Ansprache, ihre Zwecke und die in mehrfacher Hinsicht bestehenden Unterschiede in ihren Merkmalen und ihrer Verwendung.

296 Aus dem Vorstehenden folgt, dass Google nicht nachweist, dass die in den Erwägungsgründen 139, 144 und 156 des angefochtenen Beschlusses zitierten Erklärungen ihrer Vertreter von der Kommission falsch verstanden wurden.

h) Zu den früheren Entscheidungen der Kommission

297 In den Erwägungsgründen 158 und 159 des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission als Antwort auf Argumente von Google ausdrücklich in Abrede gestellt, in Entscheidungen, die sie im Bereich der Fusionskontrolle erlassen habe, einschließlich der Entscheidung Google/DoubleClick, zu dem Ergebnis gekommen zu sein, dass die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung austauschbar seien.

298 Google macht geltend, dass die Kommission in früheren Entscheidungen anerkannt habe, dass die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung konvergierten und im Wettbewerb miteinander stünden. Insoweit verweist sie auf die Entscheidung Google/DoubleClick sowie auf die Entscheidungen C(2010) 1077 endgültig der Kommission vom 18. Februar 2010 zur Erklärung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen (Sache COMP/M.5727 – Microsoft/Yahoo! Search Business) (im Folgenden: Entscheidung Microsoft/Yahoo!) und C(2010) 5272 endgültig der Kommission vom 27. Juli 2010 zur Erklärung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen (Sache COMP/M.5676 – SevenOne Media/G+J Electronic Media Service/Tomorrow Focus Portal/IP Deutschland/JV) (im Folgenden: Entscheidung SevenOne Media JV). Sie trägt vor, dass die Konvergenz zwischen den beiden in Rede stehenden Arten der Werbung seit dem Erlass dieser Entscheidungen zugenommen habe.

299 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

300 Erstens ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission nach der oben in Rn. 238 angeführten Rechtsprechung nicht an die in ihren früheren Entscheidungen vorgenommenen Beurteilungen der relevanten Märkte gebunden ist.

301 Zweitens hat die Kommission jedenfalls keinen Fehler begangen, als sie in den Erwägungsgründen 158 und 159 des angefochtenen Beschlusses feststellte, dass ihre früheren Entscheidungen keine Schlussfolgerungen enthielten, die der Definition des Marktes für Online-Suchmaschinenwerbung zuwiderliefen.

302 Hierzu ist nämlich darauf hinzuweisen, dass die Kommission in den drei von Google angeführten Entscheidungen ausdrücklich beschlossen hat, die Marktdefinition offenzulassen. So hat die Kommission in der Entscheidung Google/DoubleClick zwar angedeutet, dass die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung aus der Sicht der Werbetreibenden „bis zu einem gewissen Grad“ austauschbar sein könnten (53. Erwägungsgrund dieser Entscheidung), jedoch nicht nur keine abschließende Feststellung dahin getroffen, dass eine solche Austauschbarkeit bestehe, sondern ausdrücklich festgestellt, dass diese beiden Arten der Werbung aus der Sicht der Website-Betreiber „völlig unterschiedlich“ seien (Erwägungsgründe 54 bis 56 dieser Entscheidung). In der Entscheidung Microsoft/Yahoo! hat die Kommission zwar angegeben, dass sie im Rahmen ihrer Marktuntersuchung eine Reihe von Antworten erhalten habe, in denen hinsichtlich bestimmter Aspekte auf eine Konvergenz der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung hingewiesen werde (74. Erwägungsgrund dieser Entscheidung), zugleich aber auch festgestellt, dass eine „erhebliche Zahl“ der Antworten darauf hingewiesen habe, dass diese Arten der Werbung unterschiedliche Märkte bildeten (Erwägungsgründe 71 und 72 dieser Entscheidung). Schließlich hat sich die Kommission in der Entscheidung SevenOne Media JV auf die Feststellung beschränkt, dass die Anmelder die Auffassung vertreten hätten, dass sich die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung in Bezug auf ihre Fähigkeit zu gezielter Ansprache einander annäherten (30. Erwägungsgrund dieser Entscheidung), und dass die Marktuntersuchung darauf hingedeutet habe, dass es eine Konvergenz zwischen diesen beiden Arten der Werbung geben könne (31. Erwägungsgrund dieser Entscheidung).

303 In diesem Zusammenhang ist hinzuzufügen, dass die Tatsache, dass die Kommission in bestimmten Entscheidungen festgestellt hat, dass Unternehmen eine Konvergenz zwischen den beiden in Rede stehenden Arten der Werbung erwähnt hätten, entgegen der von Google angedeuteten Auffassung keinesfalls bedeutet, dass die Kommission selbst zu dem Schluss gekommen ist, dass diese Arten der Werbung substituierbar seien. Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission im angefochtenen Beschluss die in den früheren Entscheidungen angesprochenen potenziellen Konvergenzpunkte der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung, wie z. B. die Frage ihrer Fähigkeit zu gezielter Ansprache, sorgfältig geprüft hat und dennoch zu dem Schluss gekommen ist, dass sie nicht Teil desselben Marktes seien.

304 Aus dem Vorstehenden ergibt sich, dass Google die Stichhaltigkeit der Analyse der Kommission zur Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung nicht mit Erfolg in Frage stellen kann, indem sie sich auf die von ihr angeführten früheren Entscheidungen der Kommission im Bereich der Fusionskontrolle beruft.

i) Ergebnis zum ersten Teil des ersten Klagegrundes

305 Aus den vorstehenden Erwägungen ergibt sich, dass es Google mit ihrer Argumentation weder gelungen ist, die Richtigkeit, Verlässlichkeit und Kohärenz der Beweismittel in Frage zu stellen, auf die sich die Kommission bei ihrer Gesamtbeurteilung der Substituierbarkeit von

Online-Suchmaschinenwerbung und nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung gestützt hat, noch den Nachweis zu erbringen, dass die Kommission Aspekte, die für diesen Zweck relevant sind, außer Acht gelassen hat. Google weist folglich nicht nach, dass die Kommission die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung zu Unrecht als nicht austauschbar angesehen hat.

306 Nach alledem ist der erste Teil des ersten Klagegrundes zurückzuweisen.

2. Zweiter Teil des ersten Klagegrundes: Substituierbarkeit des Verkaufs von Online-Werbung im Wege der Vermittlung und des Verkaufs von Online-Werbung unmittelbar durch die Website-Betreiber

307 Wie oben in Rn. 27 festgestellt, hat die Kommission in den Erwägungsgründen 184 bis 200 des angefochtenen Beschlusses einen zweiten relevanten Produktmarkt definiert, nämlich den oben in Rn. 35 beschriebenen Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung.

308 In ihrer Analyse, die der Definition des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zugrunde liegt, ist die Kommission als Erstes in den Erwägungsgründen 186 bis 193 des angefochtenen Beschlusses zu dem Schluss gekommen, dass nur eine begrenzte Substituierbarkeit zwischen dem Verkauf von Online-Werbung durch Vermittlung und dem Verkauf von Online-Werbung unmittelbar durch die Website-Betreiber (im Folgenden „die beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle“) bestehe. Erstens hat die Kommission diese Schlussfolgerung damit begründet, dass der Verkauf über Vermittler den Website-Betreibern keine nennenswerten Kosten verursache, im Gegensatz zum Direktverkauf durch diese Betreiber selbst. Zweitens sei es beim Verkauf über Vermittler einfacher, eine große Zahl von Werbetreibenden zusammenzubringen, was für die Online-Werbung unerlässlich und deshalb der Grund dafür sei, dass alle Website-Betreiber, die Anzeigen unmittelbar verkauften, auch den Verkauf über Vermittler nutzten. Drittens hat die Kommission anschließend die Argumente von Google zum Verhalten bestimmter direkter Partner, darunter [*vertraulich*] und [*vertraulich*], und anderer Website-Betreiber, darunter [*vertraulich*], sowie zu einer früheren Entscheidung im Bereich der Fusionskontrolle geprüft und ist zu dem Schluss gekommen, dass diese Argumente nicht geeignet seien, die Unterscheidung zwischen den beiden in Rede stehenden Verkaufskanälen in Frage zu stellen (Erwägungsgründe 189 bis 193 des angefochtenen Beschlusses). Als Zweites ist die Kommission in den Erwägungsgründen 194 bis 200 dieses Beschlusses zu dem Schluss gekommen, dass nur eine begrenzte Substituierbarkeit zwischen den Vermittlungsdiensten für Online-Suchmaschinenwerbung und denen für nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung bestehe.

309 Google beanstandet nur den ersten Teil dieser Marktdefinition, indem sie geltend macht, dass die Kommission im angefochtenen Beschluss zu Unrecht zu dem Schluss gekommen sei, dass die beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle nicht austauschbar seien.

310 Als Erstes hält Google eine fehlende Substituierbarkeit zwischen den beiden in Rede stehenden Verkaufskanälen aus der Sicht der Website-Betreiber für nicht erwiesen. Erstens habe die Kommission ihre Feststellungen, dass zum einen Direktverkäufe für die Website-Betreiber mit höheren Transaktionskosten verbunden seien als Verkäufe über Vermittler und dass zum anderen Verkäufe über Vermittler es leichter machten, einen großen Stamm von Werbetreibenden aufzubauen, nicht hinreichend untermauert. Zweitens seien diese beiden angeblichen Unterschiede zwischen den Merkmalen der beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle nicht ausreichend, um ohne die Durchführung einer „echten“ Substituierbarkeitsanalyse auf eine fehlende Substituierbarkeit zu schließen. Drittens habe die

Kommission die Beweise dafür, dass die Website-Betreiber beide in Rede stehenden Verkaufskanäle nutzten, zu Unrecht als nicht ausreichend angesehen, um die Substituierbarkeit dieser Kanäle zu belegen.

311 Als Zweites macht Google geltend, dass die Kommission die Beweise dafür, dass die beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle aus der Sicht der Werbetreibenden austauschbar seien, zu Unrecht zurückgewiesen habe.

312 Als Drittes ist Google der Ansicht, dass die Kommission die Entscheidung C(2012) 6063 final der Kommission vom 4. September 2012 zur Erklärung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen (Sache COMP/M.6314 – Telefónica UK/Vodafone UK/Everything Everywhere/JV) (im Folgenden: Entscheidung Telefónica UK) zu Unrecht als hier nicht relevant angesehen habe.

313 Surfboard macht geltend, dass die Kommission die von Google vorgelegten Beweise, die die Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle belegten, nicht berücksichtigt habe.

a) Zur Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle aus der Sicht der Website-Betreiber

1) Zu den Transaktionskosten für die Website-Betreiber

314 Im 187. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses ist die Kommission zu dem Schluss gekommen, dass die Transaktionskosten für die Website-Betreiber, die Online-Werbung direkt verkauften, höher seien als beim Verkauf über Vermittler. Um Online-Werbung direkt zu verkaufen, müssten die Website-Betreiber nämlich in erheblichem Umfang Geld, Zeit und Personal investieren, während der Verkauf über Vermittler nur geringe oder gar keine Transaktionskosten verursache.

315 Google hält diese Analyse für nicht stichhaltig. Erstens trägt sie vor, dass die Erklärungen der Unternehmen, auf die sich die Kommission im 187. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses gestützt habe, weder schlüssig noch verlässlich seien. Zweitens habe die Kommission die Beweiskraft anderer Beweise ignoriert, aus denen hervorgehe, dass die Transaktionskosten von Direktverkäufen unter denen der Verkäufe über Vermittler lägen. Drittens macht Google geltend, dass die von den Website-Betreibern an die Vermittler gezahlte Provision in Form einer Beteiligung an den Einnahmen, die sie von den Werbetreibenden erhielten, jeglichen Preisunterschied für die Website-Betreiber neutralisiere.

316 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

317 Was erstens das Argument betrifft, mit dem Google die Beweiskraft der Antworten der Website-Betreiber, auf die in Fn. 193 (zum 187. Erwägungsgrund) des angefochtenen Beschlusses Bezug genommen wird, mit der Begründung in Zweifel zieht, dass diese Betreiber in den an sie gerichteten Fragen nicht aufgefordert worden seien, die Kosten in „einer aussagekräftigen Weise“ zu vergleichen, ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission in dieser Fußnote auf die Antworten von fünf Website-Betreibern auf in den Auskunftsverlangen gestellte Fragen Bezug genommen hat.

318 Google bringt keine Argumente vor, die die Interpretation dieser fünf Antworten durch die Kommission beanstanden, sondern kritisiert den Inhalt der Fragen, die im Auskunftsverlangen vom 22. Dezember 2010 an drei der fünf Website-Betreiber gerichtet waren, nämlich an [*vertraulich*], [*vertraulich*] und [*vertraulich*]. Nach Auffassung von Google ermöglichten diese Fragen keinen sachdienlichen Vergleich zwischen den Kosten für Direktverkäufe und denen für Verkäufe über Vermittler, weil sie lediglich darauf abzielten, von den Website-Betreibern getrennte Angaben zu ihren durchschnittlichen Kosten für Direktverkäufe einerseits und für Verkäufe über Vermittler andererseits zu erhalten, ohne dass diese Kosten miteinander verglichen werden sollten.

319 Zu den Fragen, die die Kommission den drei Website-Betreibern gestellt hat, ist festzustellen, dass diese Betreiber, wie Google in Rn. 63 der Klageschrift ausführt, zur Angabe der durchschnittlichen Kosten aufgefordert wurden, die ihnen in den letzten sechs Jahren (2005 bis 2010) auf Jahresbasis für den Direktverkauf von Werbeflächen einerseits und den Verkauf von Werbeflächen über Vermittler andererseits entstanden waren. Es handelte sich somit um Fragen statistischer Art, die die durchschnittlichen Kosten betrafen, die durch die beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle im selben Zeitraum verursacht wurden. Die Kommission war daher grundsätzlich in der Lage, die von diesen Website-Betreibern angegebenen Durchschnittskosten zu vergleichen. Google trägt jedoch keine substantiierten Argumente vor, die erklären, warum die gestellten Fragen nicht geeignet gewesen sein sollen, um Informationen zu erhalten, die die Feststellung im 187. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hätten stützen können, dass der Direktverkauf von Online-Werbung für die Website-Betreiber höhere Kosten verursache als der Verkauf über Vermittler. Darüber hinaus macht Google nicht geltend, dass eine andere Frage zu einer anderen Schlussfolgerung geführt hätte als der, die die Kommission zu den Transaktionskosten gezogen hat.

320 Daraus folgt, dass die Richtigkeit, Verlässlichkeit und Kohärenz der in Fn. 193 erwähnten Antworten nicht in Frage gestellt werden.

321 Zweitens gibt es in Bezug auf das Argument von Google, dass die an Vermittler gezahlte Provision jeglichen Preisunterschied für die Website-Betreiber neutralisiere, keinerlei Anhaltspunkte dafür, dass diese Provision etwa nicht – wie sie es hätte sein müssen – Teil der diesen Betreibern entstandenen Kosten gewesen und daher nicht in die Durchschnittskosten eingeflossen wäre, die die Website-Betreiber in ihren oben in Rn. 318 bis 320 angeführten Antworten auf die Auskunftsverlangen der Kommission errechnet haben.

322 Was drittens das Argument von Google betrifft, die Kommission habe Beweise dafür außer Acht gelassen, dass die Kosten des Direktverkaufs für die Website-Betreiber nicht höher gewesen seien als die des Verkaufs über einen Vermittler, bezieht sich Google in ihren Schriftsätzen lediglich auf die Antwort von [*vertraulich*] auf das Auskunftsverlangen vom Dezember 2010. Diese in Anlage A.32 zur Klageschrift auszugsweise wiedergegebene Antwort besagt, dass die Transaktionskosten von [*vertraulich*] für Direktverkäufe niedriger gewesen seien als die für Verkäufe über Vermittler. Obwohl die Kommission in ihren Schriftsätzen erklärt, dass [*vertraulich*] kein typischer Website-Betreiber sei, weil er seine eigenen Dienste für Online-Suchmaschinenwerbung ([*vertraulich*]) entwickelt und für diese Werbung weiterhin AFS genutzt habe, handelt es sich gleichwohl um ein Beispiel für einen Website-Betreiber, der der Ansicht war, dass Direktverkäufe mit geringeren Kosten verbunden seien als Verkäufe über Vermittler.

323 Dies allein kann jedoch die von der Kommission im 187. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses getroffene Feststellung zu den Transaktionskosten für die Website-Betreiber nicht in Frage stellen. Diese Feststellung wurde durch die von Google nicht wirksam beanstandeten Antworten der fünf Website-Betreiber auf die Auskunftsverlangen gestützt und steht nach dem Vorbringen der Kommission auch im Einklang mit den von Google nicht bestrittenen Erläuterungen in den Erwägungsgründen 150 bis 154 und 195 bis 197 des angefochtenen Beschlusses zu den erheblichen Investitionen, die für die Bereitstellung von Online-Suchmaschinenwerbung erforderlich sind.

324 Aus dem Vorstehenden folgt, dass Google nicht nachweist, dass die Kommission im 187. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses zu Unrecht zu dem Schluss gekommen ist, dass die Transaktionskosten für den Verkauf von Werbeflächen für Website-Betreiber, die einen Vermittler einschalteten, geringer seien als für diejenigen, die Direktverkäufe tätigten.

2) Zum Indiz, das sich auf den Zugang zu einem ausreichenden Stamm von Werbetreibenden bezieht

325 Im 188. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission festgestellt, dass Online-Werbung einen großen Stamm von Werbetreibenden erfordere und dass die Website-Betreiber durch den Verkauf über Vermittler im Vergleich zum Direktverkauf von Online-Werbung leichter Zugang zu einem solchen Kundenstamm erhielten.

326 Google macht geltend, dass die Kommission nicht nachgewiesen habe, dass die Website-Betreiber selbst nicht in der Lage gewesen seien, einen ausreichenden Stamm von Werbetreibenden aufzubauen, um Online-Werbung direkt an diese zu verkaufen. Insoweit beanstandet sie die Interpretation der Antwort von [*vertraulich*] auf das Auskunftsverlangen vom 16. September 2011 und trägt vor, dass die Website-Betreiber auf einen ausreichend großen Stamm von Werbetreibenden zurückgreifen könnten, um Werbung direkt zu verkaufen, was durch Website-Betreiber wie [*vertraulich*] und [*vertraulich*] belegt werde.

327 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

328 Erstens ist festzustellen, dass Google von den im 188. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses genannten Beweismitteln nur die Interpretation der Antwort des [*vertraulich*] durch die Kommission beanstandet. Sie bringt somit keine Argumente vor, die die Richtigkeit, Verlässlichkeit oder Kohärenz der auf die Auskunftsverlangen erteilten Antworten der neun Website-Betreiber in Frage stellen, auf die sich die Kommission in Fn. 195 bezogen hat, um ihre Schlussfolgerung zu dem Stamm von Werbetreibenden zu untermauern, der durch den Verkauf von Werbung über Vermittler erreichbar gewesen sei.

329 Zweitens ist in Bezug auf die in Anlage B.8 zur Klagebeantwortung wiedergegebenen Angaben von [*vertraulich*] darauf hinzuweisen, dass dieser als Antwort auf Frage 3 klargestellt hat, dass die große Mehrheit der Website-Betreiber, die auf seine Umfrage geantwortet hätten, für den Verkauf von Werbeflächen einen Vermittler einschalteten und dass alle Website-Betreiber, die geantwortet hätten, mit Ausnahme eines dieser Betreiber, der nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung anzeige, angegeben hätten, dass es für sie nicht praktikabel sei, Werbeflächen direkt an die Werbetreibenden zu verkaufen, insbesondere wegen der fehlenden Rentabilität, des geringen Volumens der Suchanfragenseiten und der Kosten der erforderlichen Investitionen.

Diese Antwort zeigt mithin, dass die Website-Betreiber – der Umfrage von [*vertraulich*] zufolge – den Verkauf von Werbung über Vermittler gegenüber dem Direktverkauf stark bevorzugten.

330 Drittens ist zu dem Argument von Google, das sich auf die Beispiele von [*vertraulich*] und [*vertraulich*] stützt, die Direktverkäufe tätigen würden, darauf hinzuweisen, dass diese beiden Beispiele nicht den Schluss darauf zulassen, dass Direktverkäufe den Website-Betreibern einen ebenso großen Stamm von Werbetreibenden verschaffen könnten wie Verkäufe über Vermittler. Wie die Kommission in ihren Schriftsätzen geltend macht, ist dieser Faktor jedoch für die Online-Suchmaschinenwerbung von besonderer Bedeutung, weil die Klickraten und damit die den Website-Betreibern zustehende Vergütung von der Relevanz der Werbung in Bezug auf die Suchanfrage des Nutzers abhängig sind. Je größer die Zahl der Werbetreibenden ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Werbung auf das Interesse des Nutzers eingeht, das er durch seine Suchanfrage zum Ausdruck bringt. Darüber hinaus können diese beiden Beispiele für Website-Betreiber, die Direktverkäufe tätigen, nicht die von der Kommission in Fn. 195 des angefochtenen Beschlusses erwähnten Antworten der neun Website-Betreiber aufwiegen, die angegeben hatten, dass der durch Vermittlung erreichbare Stamm von Werbetreibenden größer sei als der, der sich durch Direktverkäufe gewinnen lasse, und dass dies ein wichtiger Faktor für die Website-Betreiber sei.

331 Aus dem Vorstehenden folgt, dass Google nicht nachweist, dass die Kommission im 188. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses zu Unrecht zu dem Schluss gelangt ist, dass die Website-Betreiber leichter über einen ausreichend großen Stamm von Werbetreibenden verfügen konnten, wenn sie den Verkauf von Online-Werbung über Vermittler statt durch Direktverkäufe abwickelten.

3) Zum Fehlen einer „echten“ Analyse der Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle

332 Google macht geltend, dass die Kommission ihre Feststellung, dass die beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle aus der Sicht der Website-Betreiber nicht austauschbar seien, nicht auf die Beweise bezüglich der Transaktionskosten und des erreichbaren Stamms von Werbetreibenden habe stützen dürfen, ohne eine „echte“ Substituierbarkeitsanalyse durchgeführt zu haben. Google hat in der mündlichen Verhandlung klargestellt, dass sie der Ansicht ist, dass die Kommission einen SSNIP-Test hätte durchführen müssen.

333 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

334 Zunächst ist das von der Kommission in der Klagebeantwortung vorgebrachte Argument zu prüfen, dass sie eine Preisanalyse durchgeführt habe. Insoweit verweist die Kommission darauf, dass sie den Website-Betreibern in ihren Auskunftsverlangen vom 26. Juli 2013 und 18. März 2016 die Frage gestellt habe, ob sie im Fall einer erheblichen, nicht nur vorübergehenden Preiserhöhung für Vermittlungsleistungen um 5 bis 10 % die Verkäufe von Online-Suchmaschinenwerbung über Vermittler ganz oder teilweise durch Direktverkäufe solcher Werbung ersetzen würden. In der Tat enthalten die Anlagen B.6 und B.7 zur Klagebeantwortung die Antworten von zwölf Website-Betreibern auf diese Frage. Die Kommission fügt unter Bezugnahme auf die Erwägungsgründe 187 und 188 und die Fn. 193 und 195 des angefochtenen Beschlusses hinzu, dass alle antwortenden Website-Betreiber es als unwahrscheinlich bezeichnet hätten, dass sie eine solche Umstellung vornehmen würden.

335 Hierzu ist jedoch festzustellen, dass die angefochtene Entscheidung keinen Hinweis auf diese Analyse enthält.

336 Die Kommission hat in den Fn. 193 und 195 zwar bestimmte Antworten der Website-Betreiber auf die in den Auskunftsverlangen gestellte und oben in Rn. 334 wiedergegebene Frage erwähnt, diese Antworten jedoch nicht in den angefochtenen Beschluss aufgenommen, um die Ergebnisse einer Preisanalyse zu beschreiben, sondern ausschließlich zur Rechtfertigung ihrer Schlussfolgerungen zu den Transaktionskosten (in Fn. 193 zum 187. Erwägungsgrund erwähnte Antworten) und zum erreichbaren Stamm von Werbetreibenden (in Fn. 195 zum 188. Erwägungsgrund erwähnte Antworten).

337 Aus der Rechtsprechung ergibt sich jedoch, dass die Kommission die Begründung des angefochtenen Beschlusses im Verfahren vor dem Gericht nicht ergänzen darf (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 15. Dezember 2021, Oltchim/Kommission, T-565/19, EU:T:2021:904, Rn. 275 und die dort angeführte Rechtsprechung).

338 Ungeachtet dessen kann das Fehlen einer solchen Analyse im angefochtenen Beschluss die von der Kommission vorgenommene Definition des relevanten Marktes jedoch nicht ungültig machen, insbesondere nicht, was die Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle aus der Sicht der Website-Betreiber betrifft.

339 Erstens ist darauf hinzuweisen, dass die Durchführung eines SSNIP-Tests für die Zwecke der Marktdefinition, wie oben in den Rn. 155 bis 161 dargelegt, nicht zwingend erforderlich ist.

340 Zweitens bringt Google in ihren Schriftsätzen kein Argument dafür vor, dass ein solcher Test zu einer anderen Schlussfolgerung geführt hätte als der, die die Kommission im angefochtenen Beschluss gezogen hat. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass sich die Kommission bei der Definition des relevanten Marktes auf ein Bündel von Indizien gestützt hat, die sich auf die Transaktionskosten für die Website-Betreiber und den für diese Betreiber erreichbaren Stamm von Werbetreibenden bezogen und deren Richtigkeit und Relevanz für die Substituierbarkeitsanalyse durch die Argumente von Google nicht in Frage gestellt worden ist, wie oben in den Rn. 314 bis 331 festgestellt wurde. Darüber hinaus beruhte die Analyse der Kommission, die ihrer Definition des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zugrunde liegt, auch auf Erwägungen, die Google nicht beanstandet hat, wie z. B. auf der fehlenden Substituierbarkeit zwischen der Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung und der Vermittlung von nicht suchmaschinengebundener Online-Werbung. In Anbetracht dieser relevanten und übereinstimmenden Anhaltspunkte vermag die bloße Tatsache, dass die Kommission für die Zwecke der Definition des relevanten Marktes keinen SSNIP-Test durchgeführt hat, nicht aufzuzeigen, dass ihre Gesamtbeurteilung in dieser Hinsicht falsch ist.

341 Aus dem Vorstehenden folgt, dass Google nicht nachweist, dass die Beurteilung der Marktdefinition durch die Kommission allein deshalb fehlerhaft war, weil sie keinen SSNIP-Test durchgeführt hat.

4) Zu den Website-Betreibern, die die beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle nutzten

342 Im 191. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses ist die Kommission zu dem Schluss gekommen, dass die Bildschirmausdrucke der Website von [*vertraulich*] und die Antworten von [*vertraulich*] und [*vertraulich*], die die von diesen Website-Betreibern vorgenommene Substitution zwischen den beiden in Rede stehenden Verkaufskanälen aufzeigen sollen, kein Beweis für die Substituierbarkeit dieser Kanäle seien.

343 Mit Unterstützung von Surfboard macht Google geltend, dass die Kommission zu Unrecht Beweise ignoriert habe, die belegten, dass Website-Betreiber Online-Werbung sowohl im Direktauftrag der Werbetreibenden als auch unter Einschaltung von Vermittlern anzeigten. Hierzu führt Google die Beispiele von [*vertraulich*] und [*vertraulich*] an, die die Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle beweisen sollen.

344 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

345 Erstens ist festzustellen, dass Google die von der Kommission in Nr. 2 des 191. Erwägungsgrundes des angefochtenen Beschlusses vorgenommene Analyse der Antworten von [*vertraulich*] und [*vertraulich*] nicht beanstandet, der zufolge diese Antworten die Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle nicht belegen.

346 Was zweitens das Beispiel von [*vertraulich*] betrifft, legt Google in Anlage A.16 zur Klageschrift mit den Abbildungen 6 und 7 zwei Bildschirmausdrucke von Internetseiten vor, die nach einer Suchanfrage auf [*vertraulich*] angezeigt und in Nr. 1 des 191. Erwägungsgrundes des angefochtenen Beschlusses untersucht wurden. Google erklärt, dass die Abbildung 6 Online-Suchmaschinenwerbung zeige, die über die Vermittlungsdienste von Google generiert worden sei, während Abbildung 7 eine Werbung von [*vertraulich*] (Eigenwerbung) darstelle, die von dieser direkt verkauft worden sei.

347 Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass die Tatsache, dass [*vertraulich*] die beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle nutzt, um Werbeflächen zu verkaufen, nicht zwangsläufig beweist, dass diese Kanäle austauschbar sind. Sie belegt zwar, dass derselbe Website-Betreiber sich dafür entscheiden kann, auf einer Seite seiner Website eigene Werbung und auf einer anderen Seite Online-Suchmaschinenwerbung anzuzeigen, die über Vermittler verkauft wurde. Im Einklang mit der Erläuterung der Kommission in Nr. 1 Abs. 1 des 191. Erwägungsgrundes des angefochtenen Beschlusses könnte diese Entscheidung jedoch in Abhängigkeit von den Möglichkeiten, die in den Suchanfragen verwendeten Stichwörter zu monetarisieren, getroffen worden sein. In diesem Fall ist die bloße Tatsache, dass ein Website-Betreiber Werbung sowohl direkt als auch über einen Vermittler verkauft, kein Beleg dafür, dass die beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle im Sinne der Rechtsprechung und der Bekanntmachung über die Marktdefinition, die oben in den Rn. 125 und 126 angeführt sind, hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks austauschbar oder substituierbar sind.

348 Was drittens das Beispiel von [*vertraulich*] betrifft, legt Google in Anlage A.22 zur Klageschrift einen im Anschluss an eine Suchanfrage auf der Website [*vertraulich*] angefertigten Bildschirmausdruck vor, der oberhalb der Suchergebnisse und der darunter eingeblendeten und durch die Vermittlungsdienste von Google generierten Online-Suchmaschinenwerbung Werbung zeigt, die von [*vertraulich*] direkt verkauft wurde.

349 Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass dieser Bildschirmausdruck bei der im angefochtenen Beschluss vorgenommenen Analyse der Definition des relevanten Marktes nicht geprüft worden ist und dass die Akten keinen Hinweis darauf enthalten, dass Google ihn der Kommission im Verwaltungsverfahren vorgelegt hat. Entgegen ihrem Vorbringen in der Klageschrift kann Google der Kommission daher nicht vorwerfen, dieses Beispiel ignoriert zu haben. Darüber hinaus deutet dieser Bildschirmausdruck, der auf ein und derselben Internetseite über verschiedene Vertriebskanäle verkaufte Werbung zeigt, im Einklang mit den Argumenten der Kommission in ihren Schriftsätzen eher auf die Komplementarität der beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle als auf ihre Austauschbarbarkeit hin. In diesem Sinne entspricht das Beispiel von [*vertraulich*] dem Verhalten der Website-Betreiber, das in den Erwägungsgründen 188, 190, 191 und 192 Nr. 2 des angefochtenen Beschlusses beschrieben wird. In diesen Erwägungsgründen hat die Kommission festgestellt, dass eine Reihe von Website-Betreibern, z. B. Mitglieder von [*vertraulich*] und bestimmte direkte Partner von Google, nämlich [*vertraulich*], [*vertraulich*] und [*vertraulich*], Werbeflächen direkt verkauft hätten, aber auch systematisch auf den Verkauf über Vermittler zurückgegriffen hätten, und zwar im Wesentlichen in Anbetracht der Vorteile, die dieser letztere Vertriebsweg geboten habe. Ein solches Verhalten kann eher ein Anzeichen für eine Komplementarität zwischen den beiden in Rede stehenden Verkaufskanälen als für eine Substituierbarkeit zwischen ihnen sein.

350 Selbst wenn die Beispiele von [*vertraulich*] und [*vertraulich*] als Indizien für eine Substituierbarkeit zwischen dem Verkauf von Online-Werbung über Vermittler und dem Direktverkauf durch Website-Betreiber anzusehen wären, was nicht nachgewiesen wurde, ist jedenfalls festzustellen, dass diese Indizien nicht ausreichen würden, um die in den Erwägungsgründen 187 und 188 des angefochtenen Beschlusses angeführten Beweise dafür aufzuwiegen, dass die Website-Betreiber die beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle im Allgemeinen nicht als austauschbar ansahen, und zwar wegen der wesentlich geringeren Transaktionskosten von Verkäufen über Vermittler und des leichteren Zugangs zu einem großen Stamm von Werbetreibenden, den die Vermittlung im Vergleich zu Direktverkäufen bietet.

351 Aus dem Vorstehenden folgt, dass Google nicht nachweist, dass die Kommission im 191. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses bei ihrer Analyse der Substituierbarkeit der in Rede stehenden Verkaufskanäle Beispiele für Website-Betreiber, die beide Verkaufskanäle nutzten, zu Unrecht außer Acht gelassen hat.

b) Zur Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle aus der Sicht der Werbetreibenden

352 Im 192. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission im Wesentlichen die Auffassung vertreten, dass den von Google genannten Beispielen für Website-Betreiber, die fortgeschrittene Fähigkeiten zur gezielten Ansprache von Nutzern entwickelt hätten, nämlich [*vertraulich*], [*vertraulich*] und [*vertraulich*], keine Anhaltspunkte für die Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle zu entnehmen seien.

353 Google macht geltend, dass die Kommission die Beweise dafür, dass die beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle aus der Sicht der Werbetreibenden austauschbar seien, zu Unrecht zurückgewiesen habe. Die Website-Betreiber könnten direkt verkaufte Werbung nämlich sehr effektiv anzeigen, da einige von ihnen (wie [*vertraulich*]) in der Lage seien, Nutzerdaten zu sammeln, insbesondere (wie [*vertraulich*]) durch Registrierung von Nutzern und die Verwendung von Cookies, und (wie [*vertraulich*]) gezielt solche Nutzer anzusprechen, die eine Website bereits besucht hätten.

354 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

355 Hierzu ist festzustellen, dass die von Google vorgelegten Beispiele die Möglichkeiten einer gezielten Ansprache der Nutzer hervorheben, die nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung auf den Websites bestimmter Website-Betreiber bietet. Auch wenn diese Aspekte aufzeigen könnten, dass diese Website-Betreiber in der Lage sind, attraktive Werbeflächen direkt an Werbetreibende zu verkaufen, erklärt Google jedoch nicht, inwiefern allein dieser Umstand belegen soll, dass die Werbetreibenden die Schaltung von Online-Werbung über einen Vermittler – z. B. von Online-Suchmaschinenwerbung über Google und ihren Dienst AFS – als durch direkt bei Website-Betreibern geschaltete Werbung substituierbar betrachteten.

356 Darüber hinaus beanstandet Google nicht die Feststellung der Kommission in Nr. 2 des 192. Erwägungsgrundes des angefochtenen Beschlusses, dass [*vertraulich*] und [*vertraulich*] trotz der Entwicklung eigener Werkzeuge zur gezielteren Ausrichtung von Werbung für ihre eigenen Produkte weiterhin die Vermittlungsdienste von Google für Online-Suchmaschinenwerbung genutzt hätten. Diese Feststellung spricht dafür, dass [*vertraulich*] und [*vertraulich*] der Ansicht waren, dass ihre Werkzeuge den Verkauf über Vermittler nicht ersetzen konnten.

357 Aus dem Vorstehenden folgt, dass Google nicht nachweist, dass die von ihr vorgelegten Beispiele von der Kommission im 192. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses zu Unrecht außer Acht gelassen wurden.

c) Zur Berücksichtigung der Entscheidung Telefónica UK

358 Im 193. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission ausgeführt, dass die Entscheidung Telefónica UK die Argumente von Google nicht stütze, weil die Kommission in dieser Entscheidung die Frage offengelassen habe, ob der durch den Direktverkauf von Werbung auf Mobilgeräten ausgeübte Wettbewerbsdruck auf den Verkauf solcher Werbung über Vermittler eine Erweiterung des relevanten Marktes rechtfertige.

359 Google macht geltend, dass die Kommission zu Unrecht von ihrer in der Entscheidung Telefónica UK gezogenen Schlussfolgerung abgewichen sei, dass der Direktverkauf von Werbung auf Mobilgeräten erheblichen Druck auf den Verkauf solcher Werbung über Vermittler ausübe.

360 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

361 Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission, wie oben in den Rn. 238 und 300 ausgeführt, nicht an die in ihren früheren Entscheidungen vorgenommenen Beurteilungen der relevanten Märkte gebunden ist.

362 Darüber hinaus ist jedenfalls darauf hinzuweisen, dass die Kommission, wie im 193. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses festgestellt, in der Entscheidung Telefónica UK die Frage offengelassen hat, ob es für den Verkauf von Werbeflächen auf mobilen Geräten getrennte Marktsegmente für deren Direktverkauf und für deren Verkauf über Vermittler gibt. Sie hat ausdrücklich angegeben, dass ihre Marktstudie keine eindeutige Antwort auf diese Frage zulasse.

363 Außerdem erklärt Google in ihren Schriftsätzen nicht, warum die Ausführungen der Kommission in der Entscheidung Telefónica UK zur möglichen Substituierbarkeit von Verkaufskanälen für Werbeflächen auf Mobilgeräten für die im angefochtenen Beschluss vorgenommene Analyse der Substituierbarkeit zwischen den beiden in Rede stehenden Verkaufskanälen, die Online-Werbung betreffen, relevant sein sollen.

364 Aus dem Vorstehenden folgt, dass Google nicht nachweist, dass die Kommission im 193. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses einen Fehler begangen hat, indem sie davon ausging, dass die Entscheidung Telefónica UK die Argumentation von Google nicht stütze.

d) Ergebnis zum zweiten Teil des ersten Klagegrundes

365 Aus den vorstehenden Erwägungen ergibt sich, dass es Google mit ihrer Argumentation weder gelungen ist, die Richtigkeit, Verlässlichkeit und Kohärenz der Beweismittel in Frage zu stellen, auf die sich die Kommission bei ihrer Gesamtbeurteilung der Substituierbarkeit zwischen dem Verkauf von Online-Werbung über Vermittler und dem Direktverkauf solcher Werbung durch die Website-Betreiber gestützt hat, noch den Nachweis zu erbringen, dass die Kommission Aspekte, die für diesen Zweck relevant sind, außer Acht gelassen hat. Google weist folglich nicht nach, dass die Kommission zu Unrecht davon ausgegangen ist, dass nur ein begrenzter Grad an Substituierbarkeit zwischen den beiden in Rede stehenden Verkaufskanälen bestehe.

366 Nach alledem ist der zweite Teil des ersten Klagegrundes zurückzuweisen.

3. Ergebnis zum ersten Klagegrund

367 Aus den vorstehenden Erwägungen ergibt sich, dass Google nicht nachgewiesen hat, dass die von der Kommission vorgenommene Abgrenzung der relevanten Märkte fehlerhaft war.

368 Daher ist auch das Vorbringen von Google, ihre beherrschende Stellung auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR sei von der Kommission nicht nachgewiesen worden, unbegründet, weil sich dieses Vorbringen allein auf die angeblich fehlerhafte Definition dieses Marktes stützt. Das Vorbringen von Google ist daher nicht geeignet, die Schlussfolgerung der Kommission im 274. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses in Frage zu stellen, wonach Google von 2006 bis 2016 eine beherrschende Stellung auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR innehatte.

369 Daher ist der erste Klagegrund von Google als unbegründet zurückzuweisen.

C. Zweiter Klagegrund: Die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA stelle keinen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung dar

370 Mit ihrem zweiten Klagegrund wirft Google der Kommission vor, die Ausschließlichkeitsklausel, die in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA enthalten sei, als Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung im Sinne von Art. 102 AEUV angesehen zu haben. Dieser Klagegrund besteht aus drei Teilen, mit denen erstens geltend gemacht wird, dass diese Klausel keine Alleinbezugsverpflichtung im Sinne der aus dem Urteil vom 13. Februar 1979, Hoffmann-La Roche/Kommission (85/76, EU:C:1979:36), hervorgegangenen Rechtsprechung

darstelle, zweitens, dass die Kommission verpflichtet gewesen sei, die Auswirkungen dieser Klausel zu untersuchen, und drittens, dass der angefochtene Beschluss nicht belege, dass die fragliche Klausel geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken.

371 Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass die Ausschließlichkeitsklausel in der GSA-Mustervorlage aus der Zeit vor März 2009 wie folgt lautete:

„Für jeden Vertrag erklärt sich der Kunde damit einverstanden, dass er während der jeweiligen Laufzeit der Dienste keine Dienste auf der betreffenden Website implementieren oder über die betreffende Kundenanwendung (sofern vorhanden) zugänglich machen darf, die mit den von Google im Rahmen des Vertrags erbrachten Diensten identisch oder ihnen im Wesentlichen ähnlich sind oder die anderweitig in unmittelbarem Wettbewerb mit diesen Diensten stehen."

1. Erster und zweiter Teil des zweiten Klagegrundes: Die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA stelle keine Alleinbezugsverpflichtung im Sinne der aus dem Urteil vom 13. Februar 1979, Hoffmann-La Roche/Kommission (85/76, EU:C:1979:36), hervorgegangenen Rechtsprechung dar und die Kommission sei verpflichtet, die Auswirkungen dieser Klausel zu untersuchen

372 Zum einen hat die Kommission im angefochtenen Beschluss auf die sich aus dem Urteil vom 13. Februar 1979, Hoffmann-La Roche/Kommission (85/76, EU:C:1979:36), ergebende Rechtsprechung hingewiesen, wonach „[e]in Unternehmen, das auf einem Markt eine beherrschende Stellung einnimmt und Abnehmer, sei es auch auf deren Wunsch, durch die Verpflichtung oder Zusage, ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil desselben ausschließlich bei ihm zu beziehen, an sich bindet, … seine [marktbeherrschende] Stellung im Sinne des Artikels [102 AEUV] missbräuchlich aus[nützt]" (vgl. Rn. 89 des genannten Urteils).

373 Zum anderen hat die Kommission festgestellt, dass die Ausschließlichkeitsklausel im vorliegenden Fall eine Alleinbezugsverpflichtung darstelle, weil sie die direkten All-Site-Partner verpflichtet habe, ihren gesamten Bedarf an Vermittlungsdienstleistungen für Online-Suchmaschinenwerbung oder einen beträchtlichen Teil davon von Google zu beziehen. In diesem Zusammenhang hat sie erstens festgestellt, dass die Ausschließlichkeitsklausel, die in den mit diesen direkten Partnern geschlossenen GSA enthalten sei, „typischerweise" für alle Websites dieser Partner gegolten habe, auf denen Online-Suchmaschinenwerbung angezeigt worden sei, zweitens, dass die direkten Partner vor Ablauf ihrer GSA nicht von dieser Klausel hätten abweichen dürfen, und drittens, dass die mit *[vertraulich]* und *[vertraulich]* geschlossenen GSA diese Partner verpflichtet hätten, alle ihre Websites, auf denen solche Werbung angezeigt werde, dieser Klausel zu unterwerfen.

374 Somit hat die Kommission in erster Linie die Auffassung vertreten, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten Partnern geschlossenen GSA gegen Art. 102 AEUV verstoße, ohne dass überprüft werden müsse, ob diese Klausel angesichts der Gesamtheit der Umstände des vorliegenden Falls geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken.

375 Google wirft der Kommission vor, sich nicht für verpflichtet gehalten zu haben, zu überprüfen, ob die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken. Sie macht insoweit geltend, dass die Kommission nicht nachgewiesen habe, dass diese direkten Partner einer Alleinbezugsverpflichtung unterlegen hätten, die in Anwendung der sich aus dem Urteil vom 13. Februar 1979, Hoffmann-La Roche/Kommission (85/76, EU:C:1979:36), ergebenden

Rechtsprechung gegen Art. 102 AEUV verstoße. Darüber hinaus macht sie geltend, dass die vom Gerichtshof im Urteil vom 6. September 2017, Intel/Kommission (C-413/14 P, EU:C:2017:632), aufgestellten Grundsätze die Kommission dazu verpflichteten, die Auswirkungen dieser Klausel zu prüfen, um festzustellen, ob sie eine Zuwiderhandlung gegen diese Bestimmung darstelle.

376 Surfboard wirft der Kommission vor, sie als einer Alleinbezugsverpflichtung unterliegend angesehen zu haben.

377 Die Kommission macht geltend, dass die im GSA enthaltene Ausschließlichkeitsklausel nach Abschluss dieses GSA für dessen Dauer gegolten habe. Folglich sei ein direkter Partner, der alle seine Websites in seinen GSA einbezogen habe, nach Inkrafttreten dieses GSA verpflichtet gewesen, seinen gesamten Bedarf an Vermittlungsdienstleistungen für Online-Suchmaschinenwerbung ausschließlich von Google zu beziehen, was nach der Rechtsprechung, die sich aus dem Urteil vom 13. Februar 1979, Hoffmann-La Roche/Kommission (85/76, EU:C:1979:36), ergebe, einen Missbrauch einer beherrschenden Stellung darstelle.

378 Darüber hinaus macht die Kommission geltend, dass das Urteil vom 6. September 2017, Intel/Kommission (C-413/14 P, EU:C:2017:632), die sich aus dem Urteil vom 13. Februar 1979, Hoffmann-La Roche/Kommission (85/76, EU:C:1979:36), ergebende Rechtsprechung nur in Bezug auf Alleinbezugsverpflichtungen klarstelle, die ein marktbeherrschendes Unternehmen als Gegenleistung für einen Rabatt oder eine Zahlung auferlege, was im vorliegenden Fall nicht zutreffe.

379 Als Erstes hat der Gerichtshof in seinem Urteil vom 13. Februar 1979, Hoffmann-La Roche/Kommission (85/76, EU:C:1979:36, Rn. 89), zwar entschieden, dass Klauseln, mit denen sich Vertragspartner verpflichtet haben, ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil desselben bei einem Unternehmen in beherrschender Stellung zu beziehen, auch wenn sie nicht mit Rabatten verbunden sind, naturgemäß eine Ausnutzung einer beherrschenden Stellung darstellen und dass dies auch für die Treuerabatte eines solchen Unternehmens gilt (Urteil vom 19. Januar 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, Rn. 46).

380 Allerdings hat der Gerichtshof die oben genannte Rechtsprechung im Urteil vom 6. September 2017, Intel/Kommission (C-413/14 P, EU:C:2017:632, Rn. 138) erstens für den Fall konkretisiert, dass ein Unternehmen in beherrschender Stellung im Verwaltungsverfahren unter Vorlage von Beweisen für seine Behauptungen geltend macht, dass sein Verhalten nicht geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken und insbesondere die beanstandeten Verdrängungswirkungen zu erzeugen (Urteil vom 19. Januar 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, Rn. 47).

381 Insoweit hat der Gerichtshof darauf hingewiesen, dass die Kommission in dieser Situation nicht nur verpflichtet ist, das Ausmaß der beherrschenden Stellung des Unternehmens auf dem maßgeblichen Markt und den Umfang der Markterfassung durch die beanstandete Praxis sowie die Bedingungen und Modalitäten der in Rede stehenden Rabattgewährung, die Dauer und die Höhe dieser Rabatte zu prüfen, sondern außerdem verpflichtet ist, das Vorliegen einer eventuellen Strategie zur Verdrängung der mindestens ebenso leistungsfähigen Wettbewerber zu prüfen (Urteile vom 6. September 2017, Intel/Kommission, C-413/14 P, EU:C:2017:632, Rn. 139, und vom 19. Januar 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, Rn. 48).

382 Als Zweites hat der Gerichtshof hinzugefügt, dass die Analyse der Eignung zur Verdrängung ebenfalls maßgeblich für die Beurteilung der Frage ist, ob sich ein Rabattsystem, das grundsätzlich unter das Verbot von Art. 102 AEUV fällt, objektiv rechtfertigen lässt. Außerdem kann die für den Wettbewerb nachteilige Verdrängungswirkung eines Rabattsystems durch Effizienzvorteile ausgeglichen oder sogar übertroffen werden, die auch dem Verbraucher zugutekommen. Ebenso kann die Abwägung der für den Wettbewerb vorteilhaften und nachteiligen Auswirkungen der beanstandeten Praxis nur im Anschluss an eine Analyse der dieser Praxis innewohnenden Eignung zur Verdrängung mindestens ebenso leistungsfähiger Wettbewerber vorgenommen werden (Urteile vom 6. September 2017, Intel/Kommission, C-413/14 P, EU:C:2017:632, Rn. 140, und vom 19. Januar 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, Rn. 49).

383 Mit dieser zweiten Klarstellung hat der Gerichtshof zwar nur die Rabattsysteme angesprochen. Da jedoch sowohl Rabattpraktiken als auch Ausschließlichkeitsklauseln objektiv gerechtfertigt sein können oder die Nachteile, die sie verursachen, durch Effizienzvorteile ausgeglichen oder sogar übertroffen werden können, die auch dem Verbraucher zugutekommen, ist eine solche Konkretisierung so zu verstehen, dass sie sowohl für die eine als auch für die andere dieser Praktiken gilt (Urteil vom 19. Januar 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, Rn. 50).

384 Abgesehen davon, dass eine solche Auslegung im Einklang mit der ersten Konkretisierung steht, die der Gerichtshof im Urteil vom 6. September 2017, Intel/Kommission (C-413/14 P, EU:C:2017:632, Rn. 139), vorgenommen hat, ist im Übrigen festzustellen, dass Ausschließlichkeitsklauseln, auch wenn sie aufgrund ihrer Natur berechtigte Wettbewerbsbedenken hervorrufen, nicht automatisch geeignet sind, Wettbewerber zu verdrängen, wie im Übrigen Nr. 36 der Mitteilung der Kommission „Erläuterungen zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel [102 AEUV] auf Fälle von Behinderungsmissbrauch durch marktbeherrschende Unternehmen“ (ABl. 2009, C 45, S. 7) veranschaulicht (Urteil vom 19. Januar 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, Rn. 51).

385 Somit muss sich die Kommission zum einen, wenn sie den Verdacht hegt, dass ein Unternehmen durch die Verwendung von Ausschließlichkeitsklauseln gegen Art. 102 AEUV verstoßen hat, und dieses Unternehmen im Lauf des Verfahrens unter Vorlage von Beweisen die konkrete Eignung dieser Klauseln, ebenso leistungsfähige Wettbewerber vom Markt auszuschließen, in Abrede stellt, im Stadium der Einstufung als Zuwiderhandlung vergewissern, dass diese Klauseln unter den Umständen des konkreten Falls tatsächlich geeignet waren, ebenso leistungsfähige Wettbewerber wie dieses Unternehmen vom Markt auszuschließen (Urteil vom 19. Januar 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, Rn. 52).

386 Zum anderen ist die Kommission auch verpflichtet, konkret zu beurteilen, ob diese Klauseln geeignet sind, den Wettbewerb zu beschränken, wenn das unter Verdacht stehende Unternehmen, ohne förmlich zu bestreiten, dass sein Verhalten geeignet war, den betreffenden Wettbewerb zu beschränken, im Verwaltungsverfahren vorträgt, dass es Rechtfertigungen für sein Verhalten gibt (Urteil vom 19. Januar 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, Rn. 53).

387 Im vorliegenden Fall steht zum einen fest, dass Google im Lauf des Verwaltungsverfahrens unter Vorlage von Beweisen bestritten hatte, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken. Zum anderen steht auch fest, dass Google geltend gemacht hatte, diese Klausel sei objektiv gerechtfertigt gewesen.

388 Daher hatte die Kommission nachzuweisen, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA geeignet war, den Wettbewerb zu beschränken, und zu diesem Zweck alle relevanten Umstände des vorliegenden Falls zu berücksichtigen.

389 Folglich ist festzustellen, dass sich die Kommission entgegen ihren Ausführungen im angefochtenen Beschluss nicht darauf beschränken durfte, zum Nachweis einer Zuwiderhandlung gegen Art. 102 AEUV festzustellen, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA diese direkten Partner verpflichtete, ihren gesamten Bedarf an Vermittlungsdienstleistungen für Online-Suchmaschinenwerbung oder einen beträchtlichen Teil dieses Bedarfs ausschließlich von Google zu beziehen. Sie musste nämlich darüber hinaus unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des vorliegenden Falls nachweisen, dass diese Klausel geeignet war, den Wettbewerb zu beschränken, was sie im Übrigen im angefochtenen Beschluss hilfsweise getan hat.

390 Ohne dass es einer Entscheidung über die von Google aufgeworfene Frage bedarf, ob die in den mit direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA enthaltene Ausschließlichkeitsklausel tatsächlich eine Alleinbezugsverpflichtung im Sinne der sich aus dem Urteil vom 13. Februar 1979, Hoffmann-La Roche/Kommission (85/76, EU:C:1979:36), ergebenden Rechtsprechung darstellte, ist somit festzustellen, dass die Kommission zu Unrecht in erster Linie davon ausgegangen ist, sie habe nicht zu prüfen brauchen, ob diese Klausel unter Berücksichtigung aller Umstände des vorliegenden Falls geeignet war, den Wettbewerb zu beschränken.

391 Folglich ist dem ersten und dem zweiten Teil des zweiten Rechtsmittelgrundes stattzugeben.

2. Dritter Teil des zweiten Klagegrundes: Im angefochtenen Beschluss werde nicht nachgewiesen, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken

392 Im 362. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission hilfsweise festgestellt, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA unter Berücksichtigung aller Umstände des vorliegenden Falls geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken. Sie hat in diesem Zusammenhang festgestellt, dass diese Klausel erstens diese direkten Partner davon abgehalten habe, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, zweitens den Zutritt dieser Vermittler zu einem erheblichen Anteil am Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung verhindert habe, drittens die Innovation habe behindern können, viertens Google geholfen habe, ihre beherrschende Stellung auf den nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung im EWR mit Ausnahme von Portugal zu erhalten und zu verstärken, und fünftens den Verbrauchern habe schaden können. Darüber hinaus hat sie festgestellt, dass die englische Klausel die Eignung der Ausschließlichkeitsklausel, den Wettbewerb zu beschränken, verstärkt habe.

393 Insbesondere ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission aufgrund ihrer Feststellung, die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA habe zum einen diese direkten Partner davon abgehalten, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, und zum anderen den Zugang dieser Vermittler zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung verhindert, im Wesentlichen zu dem Ergebnis gelangt ist, dass diese Klausel geeignet sei, eine Verdrängungswirkung zu entfalten.

394 Darüber hinaus hat die Kommission aus der Verdrängungswirkung der Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA abgeleitet, dass diese Klausel die Innovation habe behindern können, ferner Google geholfen habe, ihre beherrschende Stellung auf den relevanten nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung zu erhalten und zu verstärken, und schließlich den Verbrauchern habe schaden können.

395 Erstens geht nämlich aus den Erwägungsgründen 404 bis 406 des angefochtenen Beschlusses hervor, dass die Verdrängungswirkung der Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA die im Wettbewerb mit Google stehenden Vermittler daran gehindert habe, verschiedenartige Online-Suchmaschinenwerbung anzubieten oder zu entwickeln, so dass diese Klausel sie davon abgehalten habe, in Innovationen zu investieren. Ferner geht aus dem 408. Erwägungsgrund dieses Beschlusses hervor, dass diese Verdrängungswirkung den genannten Vermittlern Einnahmen und Daten vorenthalten habe, die für die Bereitstellung von Online-Suchmaschinenwerbung hätten genutzt werden können. Schließlich geht aus dem 417. Erwägungsgrund dieses Beschlusses hervor, dass diese Verdrängungswirkung es Google ermöglicht habe, die von den Werbetreibenden gezahlten Preise auf einem hohen Niveau festzusetzen und damit die Preise zu erhöhen, die die Verbraucher für die in der Online-Suchmaschinenwerbung beworbenen Waren zahlten. Dem hat die Kommission im 418. Erwägungsgrund dieses Beschlusses hinzugefügt, dass der Umstand, dass die Klausel die Innovation habe behindern können, den Verbrauchern auch eine größere Auswahl an Online-Suchmaschinenwerbung genommen habe.

396 Google macht geltend, die Kommission habe nicht nachgewiesen, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA erstens die im angefochtenen Beschluss festgestellte Verdrängungswirkung habe entfalten können, zweitens Google geholfen habe, ihre beherrschende Stellung auf den relevanten nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung zu erhalten oder zu verstärken, und drittens die Innovation behindert oder den Verbrauchern geschadet habe. Darüber hinaus wirft sie der Kommission vor, nicht nachgewiesen zu haben, dass die englische Klausel geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken.

397 Surfboard macht geltend, dass die GSA, die sie mit Google geschlossen habe, sie nicht daran gehindert hätten, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, und bestreitet, dass die Online-Verträge die Bedürfnisse der Website-Betreiber zumindest hinsichtlich einiger ihrer Websites nicht hätten erfüllen können. Sie fügt hinzu, dass die Ausschließlichkeitsklausel in ihren GSA jedenfalls objektiv gerechtfertigt gewesen sei.

398 Zunächst ist die im angefochtenen Beschluss festgestellte Verdrängungswirkung zu untersuchen, die sich aus der Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA ergeben soll. Es ist daher zu prüfen, ob diese Klausel geeignet war, einerseits

diese direkten Partner davon abzuhalten, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, und andererseits den Zugang dieser Vermittler zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu verhindern.

399 In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission im 364. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses klargestellt hat, dass sie bei ihrer Prüfung, ob die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken, alle relevanten Umstände berücksichtigt habe, darunter insbesondere zum einen das Ausmaß der beherrschenden Stellung von Google sowohl auf den relevanten nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung als auch auf dem Markt für die Vermittlung solcher Werbung, und zum anderen den Umfang der Erfassung des letztgenannten Marktes durch diese Klausel sowie die „Geltungsdauer [dieser] Klausel“. Sie hat insoweit auf Abschnitt 7 dieses Beschlusses verwiesen, der sich mit der marktbeherrschenden Stellung von Google befasst und dessen Inhalt oben in den Rn. 39 bis 66 zusammengefasst ist, bzw. auf den gesamten Abschnitt 8.3.4.2 dieses Beschlusses, der sich darauf bezieht, dass es den mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern nicht möglich gewesen sei, Zugang zu einem erheblichen Teil dieses Marktes zu erlangen.

400 Der von der Kommission gewählte Ansatz steht im Einklang mit der Rechtsprechung, wonach die Kommission in Fällen, in denen ein Unternehmen im Verwaltungsverfahren unter Vorlage von Beweisen geltend macht, dass sein Verhalten nicht geeignet gewesen sei, den Wettbewerb einzuschränken und insbesondere die beanstandeten Verdrängungswirkungen zu entfalten, verpflichtet ist, insbesondere das Ausmaß der beherrschenden Stellung des Unternehmens auf dem relevanten Markt, den Umfang der Markterfassung durch die beanstandete Praxis sowie die Bedingungen und Modalitäten der in Rede stehenden Klausel und ihre Geltungsdauer zu prüfen (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 6. September 2017, Intel/Kommission, C-413/14 P, EU:C:2017:632, Rn. 139).

401 In diesem Zusammenhang hat die Kommission in Abschnitt 7 des angefochtenen Beschlusses festgestellt, dass Google insbesondere auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR von 2006 bis 2016 unter Berücksichtigung ihrer Marktanteile, der Marktzutritts- und Expansionsschranken und des Fehlens einer kompensierenden Nachfragemacht der Website-Betreiber eine marktbeherrschende Stellung innegehabt habe.

402 Was erstens die Marktanteile von Google auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR betrifft, hat die Kommission auf der Grundlage der Bruttoeinnahmen von Google zum einen anhand der von Google stammenden Daten festgestellt, dass sich deren Marktanteile zwischen 2006 und 2016 stets auf mehr als *[vertraulich]* % belaufen und im letzten dieser Jahre *[vertraulich]* % erreicht hätten, und zum anderen anhand der von Google, Microsoft und Yahoo! stammenden Daten, dass Google im Jahr 2006 über Marktanteile von mehr als [*vertraulich*] % verfügt habe und diese Marktanteile sich zwischen 2007 und 2014 stets auf mehr als *[vertraulich]* % belaufen hätten. Auf der Grundlage der Nettoeinnahmen von Google hat die Kommission zum einen anhand der von Google stammenden Daten festgestellt, dass sich deren Marktanteile im Jahr 2006 auf mehr als *[vertraulich]* % und zwischen 2007 und 2016 auf mehr als *[vertraulich]* % belaufen hätten, und zum anderen anhand der von Google und Yahoo! stammenden Daten, dass Google zwischen 2006 und 2011 über Marktanteile von stets mehr als [*vertraulich*] % verfügt habe und diese Marktanteile im letzten dieser Jahre mehr als *[vertraulich]* % erreicht hätten. Daraus hat die Kommission abgeleitet, dass Google durch die anderen Vermittler nur einem begrenzten Wettbewerb ausgesetzt gewesen sei.

403 Zweitens hat die Kommission festgestellt, dass auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR zahlreiche Marktzutritts- und Expansionsschranken bestanden hätten. Insoweit hat sie insbesondere klargestellt, dass hohe Investitionen erforderlich seien, um eine „Plattform für Online-Suchmaschinenwerbung“ zu schaffen, zu erhalten und kontinuierlich zu verbessern, und dass der Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung durch Netzwerkeffekte gekennzeichnet sei. Der Erfolg eines Vermittlers sei nämlich von der Zahl der Werbetreibenden und der Website-Betreiber abhängig, die er anziehen könne, sowie von der Größe seines Portfolios an Online-Suchmaschinenwerbung. So könne ein Vermittler von Online-Suchmaschinenwerbung eine Auswahl aus einer umso größeren Vielzahl derartiger Werbeanzeigen treffen und so die Relevanz der als Antwort auf die Online-Suche eines Nutzers eingeblendeten Werbung erhöhen, je mehr Werbetreibende seinen Dienst nutzten.

404 Drittens hat die Kommission festgestellt, dass der Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR durch das Fehlen einer kompensierenden Nachfragemacht der Website-Betreiber gekennzeichnet sei.

405 Google bestreitet den Inhalt von Abschnitt 7 des angefochtenen Beschlusses allein insoweit, als sie im Rahmen des ersten Klagegrundes geltend macht, dass die Kommission die relevanten Märkte in Abschnitt 6 dieses Beschlusses falsch definiert habe.

406 Darüber hinaus sind Ausschließlichkeitsklauseln zwar nicht automatisch geeignet, Wettbewerber zu verdrängen, wie im Übrigen Nr. 36 der Mitteilung der Kommission „Leitlinien zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel [102 AEUV] auf Fälle von Behinderungsmissbrauch durch marktbeherrschende Unternehmen“ veranschaulicht, rufen jedoch aufgrund ihrer Natur berechtigte Wettbewerbsbedenken hervor (Urteil vom 19. Januar 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, Rn. 51).

407 Im vorliegenden Fall steht fest, dass die Ausschließlichkeitsklausel, wie aus ihrem Wortlaut in der GSA-Mustervorlage aus der Zeit vor März 2009 hervorgeht, den direkten Partnern untersagte, während der Geltungsdauer des GSA auf den Websites, die in diesen GSA einbezogen waren, konkurrierende Werbung zu schalten. Von diesem Verbot gab es keine Ausnahmen.

408 Unter Berücksichtigung dieser Gesichtspunkte ist erstens zu prüfen, ob die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA geeignet war, diese davon abzuhalten, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, und zweitens, ob diese Klausel geeignet war, den Zugang dieser Vermittler zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu verhindern.

a) Zur abschreckenden Wirkung der Ausschließlichkeitsklausel auf die direkten All-Site-Partner

409 Im angefochtenen Beschluss hat die Kommission festgestellt, dass die Ausschließlichkeitsklausel die direkten All-Site-Partner davon abgehalten habe, ihren Bedarf von anderen Vermittlern zu beziehen, um konkurrierende Werbung auf ihren Websites oder auf bestimmten dazu gehörenden Internetseiten anzuzeigen.

410 Google macht im Wesentlichen geltend, dass die Entscheidung der direkten All-Site-Partner, typischerweise alle ihre Websites in ihre GSA einzubeziehen, eine Folge des Leistungswettbewerbs gewesen sei, so dass diese Partner ihren Bedarf auch ohne die in den GSA enthaltene Ausschließlichkeitsklausel nicht von anderen Vermittlern bezogen hätten. Sie beruft sich insoweit erstens auf den Umstand, dass diese direkten Partner grundsätzlich frei hätten entscheiden können, welche Websites sie in ihre GSA aufnahmen, zweitens auf die Antworten dieser direkten Partner auf die Auskunftsverlangen der Kommission, drittens auf die Auswahl und die Höhe der von Yahoo! getätigten Investitionen und viertens auf eine Studie, die sie im Verwaltungsverfahren vorgelegt hat.

411 Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission nach der oben in Rn. 108 angeführten Rechtsprechung für den Nachweis der Missbräuchlichkeit der Ausschließlichkeitsklausel gegenüber den direkten All-Site-Partnern nicht unbedingt beweisen musste, dass diese Klausel tatsächlich wettbewerbswidrige Wirkungen entfaltet hat. Um eine Zuwiderhandlung gegen Art. 102 AEUV festzustellen, reicht es nämlich aus, wenn die Kommission nachweist, dass diese Klausel während der Zeit, in der sie angewandt wurde, geeignet war, den Wettbewerb einzuschränken. Daraus folgt, dass die Kommission im angefochtenen Beschluss nicht nachzuweisen brauchte, dass die Ausschließlichkeitsklausel tatsächlich alle und jeden der verschiedenen direkten All-Site-Partner davon abgehalten hat, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen.

1) Zur Entscheidung der direkten Partner, eine Website in einen GSA einzubeziehen

412 Google trägt vor, dass die direkten Partner die in ihre GSA einbezogenen Websites hätten auswählen können. So macht sie geltend, dass die Ausschließlichkeitsklausel die direkten Partner nicht davon habe abhalten können, ihren Bedarf von einem anderen Vermittler zu beziehen, weil sie grundsätzlich nicht verpflichtet gewesen seien, alle ihre Websites in ihre GSA einzubeziehen. In diesem Zusammenhang weist sie darauf hin, dass die direkten Partner AFS im Rahmen von Online-Verträgen hätten nutzen und jederzeit entscheiden können, für die nicht in ihre GSA einbezogenen Websites einen konkurrierenden Vermittlungsdienst für Online-Suchmaschinenwerbung in Anspruch zu nehmen.

413 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

414 In diesem Zusammenhang steht fest, dass ein direkter Partner aufgrund der Ausschließlichkeitsklausel grundsätzlich keine konkurrierende Werbung auf den in einen GSA einbezogenen Websites anzeigen durfte. Daraus folgt, dass ein direkter Partner, sobald er sich dafür entschieden hatte, eine seiner Websites in seine GSA einzubeziehen, zwangsläufig seinen Bedarf an Vermittlungsdiensten für Online-Suchmaschinenwerbung in Bezug auf diese Website ausschließlich von Google beziehen musste.

415 Daher ist festzustellen, dass die Kommission die Ausschließlichkeitsklausel zu Recht für geeignet gehalten hat, die direkten Partner davon abzuhalten, konkurrierende Werbung auf den in ihre GSA einbezogenen Websites anzuzeigen, ungeachtet der Tatsache, dass sie Online-Verträge abschließen und die in diese GSA einbezogenen Websites auswählen konnten.

2) Zu den Antworten der direkten Partner auf die verschiedenen Auskunftsverlangen der Kommission und zum Schreiben von Surfboard

416 Erstens hat die Kommission im 348. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses die verschiedenen juristischen Personen aufgeführt, die zusammen die direkten All-Site-Partner bildeten. So hat sie 34 direkte All-Site-Partner ermittelt.

417 Zweitens hat die Kommission zum einen im 367. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses unter Bezugnahme auf die Antworten von sieben direkten Partnern auf ein Auskunftsverlangen vom 22. Dezember 2010 festgestellt, dass die direkten All-Site-Partner ohne die Ausschließlichkeitsklausel zumindest einen Teil ihres Bedarfs von anderen Vermittlern bezogen hätten.

418 Bei den sieben von der Kommission im 367. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses genannten direkten Partnern handelt es sich um [*vertraulich*] (zu deren Tochtergesellschaften seit Oktober 2010 [*vertraulich*] gehört, die einer der im 348. Erwägungsgrund dieses Beschlusses genannten direkten All-Site-Partner ist), die Gruppe [*vertraulich*] (der [*vertraulich*] angehört), [*vertraulich*] (zu deren Gruppe [*vertraulich*] und [*vertraulich*] gehören, die zusammen einen der direkten All-Site-Partner im Sinne dieses 348. Erwägungsgrundes bilden), die Gruppe [*vertraulich*] (der [*vertraulich*] und [*vertraulich*] angehören, die jeweils eigenständige direkte Partner im Sinne dieses 348. Erwägungsgrundes sind), die Gruppe [*vertraulich*] (zu der [*vertraulich*] und [*vertraulich*] gehören, die jeweils eigenständige direkte Partner im Sinne des 348. Erwägungsgrundes des angefochtenen Beschlusses sind), und die Gruppe [*vertraulich*] (zu der [*vertraulich*] und [*vertraulich*] gehören).

419 Zum anderen hat die Kommission im 368. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses unter Bezugnahme auf die Antworten von zwei direkten Partnern festgestellt, dass die Ausschließlichkeitsklausel die direkten All-Site-Partner daran gehindert habe, zu prüfen, ob es wirtschaftlich lohnender wäre, ihren Bedarf bei konkurrierenden Vermittlern zu decken.

420 Bei den beiden von der Kommission im 368. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses genannten direkten Partnern handelt es sich um die bereits im 367. Erwägungsgrund dieses Beschlusses erwähnte Gruppe [*vertraulich*] und die Gruppe [*vertraulich*].

421 Da die Gruppe [*vertraulich*] sowohl im 367. als auch im 368. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses erwähnt wird, ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission in diesen Erwägungsgründen die Antworten von insgesamt acht verschiedenen direkten Partnern erwähnt hat. Aus dem 348. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses geht hervor, dass diese acht direkten Partner in Wirklichkeit zehn der 34 von der Kommission ermittelten direkten All-Site-Partner darstellen.

422 Google weist darauf hin, dass die Kommission im angefochtenen Beschluss festgestellt habe, dass die Ausschließlichkeitsklausel alle in diesem Beschluss genannten direkten All-Site-Partner davon abgehalten habe, ihren Bedarf von anderen Vermittlern zu beziehen. Sie stellt jedoch fest, dass dieser Beschluss lediglich auf die Erklärungen nur einiger dieser direkten Partner verweise. Darüber hinaus macht sie geltend, dass die Erklärungen der direkten Partner in ihrer Gesamtheit zum einen belegten, dass diese durch die Ausschließlichkeitsklausel nicht beeinträchtigt worden seien, und zum anderen, dass ihre Entscheidung, AFS zu verwenden, das Ergebnis des Leistungswettbewerbs gewesen sei, d. h. dass sie sich für AFS entschieden hätten, weil es besser gewesen sei als die konkurrierenden Dienste.

423 Surfboard fügt hinzu, sie selbst sei durch die Ausschließlichkeitsklausel nicht daran gehindert worden, einen Teil ihres Bedarfs von einem Wettbewerber von Google zu beziehen.

424 Die Kommission macht geltend, dass sie sich auf die Antworten von acht der 34 von ihr genannten direkten All-Site-Partner gestützt habe, während Google in der Klageschrift auf die Antworten von nur zweien dieser direkten Partner verweise. Darüber hinaus weist sie darauf hin, dass die Antwort eines dieser beiden direkten Partner dafür spreche, dass die direkten All-Site-Partner ohne die Ausschließlichkeitsklausel zumindest einen Teil ihres Bedarfs von anderen Vermittlern bezogen hätten. Die übrigen Antworten der anderen direkten Partner, die Google in Anlage C.1 der Erwiderung anführe, seien entweder irrelevant, weil sie von direkten Partnern stammten, die keine direkten All-Site-Partner gewesen seien, oder weil sie das Vorbringen, dass sich diese direkten Partner für AFS entschieden hätten, weil es besser als die konkurrierenden Dienste sei, nicht untermauerten. Darüber hinaus weist die Kommission darauf hin, dass 24 der 35 in dieser Anlage C.1 wiedergegebenen Antworten die Frage 5.2.d des Auskunftsverlangens vom 22. Dezember 2010 betroffen hätten. Diese Frage habe sich jedoch allgemein auf den Wechsel von Vermittlern und nicht speziell auf die Qualität von AFS im Vergleich zu den Dienstleistungen dieser Vermittler bezogen.

425 Schließlich macht die Kommission geltend, dass Surfboard nicht nachweise, dass sie ihren Bedarf nicht von einem anderen Vermittler habe beziehen wollen.

i) Zur Relevanz der Antworten auf Frage 5.2.d des Auskunftsersuchens vom 22. Dezember 2010

426 Zur Stützung ihres oben in Rn. 422 wiedergegebenen Vorbringens beruft sich Google auf Antworten von direkten Partnern auf Frage 5.2.d des Auskunftsersuchens vom 22. Dezember 2010.

427 Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass Frage 5.2.d des Auskunftsersuchens vom 22. Dezember 2010 wie folgt lautete: „Unter welchen Umständen würden Sie in Erwägung ziehen, für einen Teil oder die Gesamtheit Ihrer Werbefläche zu einem anderen Vermittler zu wechseln?“

428 Wie die Kommission geltend macht, bezieht sich Frage 5.2.d auf den Wechsel des Vermittlers im Allgemeinen und nicht speziell auf die Qualität von AFS im Vergleich zu konkurrierenden Diensten.

429 Es lässt sich jedoch nicht ausschließen, dass die direkten Partner bei der Beantwortung der Frage 5.2.d relevante Faktoren für ihre Entscheidung, AFS zu verwenden, und gegebenenfalls die Rolle, die die Ausschließlichkeitsklausel bei dieser Entscheidung gespielt haben mag, angesprochen haben könnten. Außerdem ist zum einen festzustellen, dass sich die Kommission in Rn. 142 der Klagebeantwortung selbst auf eine Antwort auf dieselbe Frage gestützt hat, um ein Argument von Google zurückzuweisen. Zum anderen ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission in den Erwägungsgründen 367 und 368 des angefochtenen Beschlusses auf die Antworten der Gruppe [*vertraulich*] auf die Fragen 5.2.c und 5.2.e Bezug genommen hat, die sich ebenso wie Frage 5.2.d allgemein auf Erwägungen im Zusammenhang mit der Entscheidung, den Bedarf von einem bestimmten Vermittler zu beziehen, und nicht speziell auf die Qualität von AFS im Vergleich zu konkurrierenden Diensten bezog.

430 Daher ist es entgegen dem Vorbringen der Kommission nicht möglich, die Antworten der direkten Partner auf Frage 5.2.d als irrelevant anzusehen, ohne sie zuvor einzeln geprüft zu haben.

ii) Zur Relevanz der Antworten der direkten Partner, die keine direkten All-Site-Partner waren

431 Zur Stützung ihres oben in Rn. 422 wiedergegebenen Vorbringens beruft sich Google auf Antworten, die auf verschiedene Auskunftsverlangen der Kommission von direkten Partnern erteilt wurden, die im angefochtenen Beschluss nicht als direkte All-Site-Partner eingestuft worden waren.

432 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

433 In diesem Zusammenhang hat die Kommission, wie oben in Rn. 67 ausgeführt worden ist und im Wesentlichen u. a. aus den Erwägungsgründen 341, 362, 366, 380, 403, 407, 416, 422, 627 und 630 des angefochtenen Beschlusses hervorgeht, die Ausschließlichkeitsklausel nur insoweit als einen Missbrauch einer beherrschenden Stellung angesehen, als sie die direkten All-Site-Partner betraf, die nach Auffassung der Kommission typischerweise alle ihre Websites, auf denen Online-Suchmaschinenwerbung angezeigt wurde, in ihre GSA einbezogen hatten. Somit betreffen Art. 1 Abs. 1 Buchst. a und Abs. 3 des verfügenden Teils des angefochtenen Beschlusses nur die direkten Partner, die nach dieser Klausel verpflichtet waren, ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil desselben von Google zu beziehen. Dagegen hat die Kommission die Ausschließlichkeitsklausel in Bezug auf die direkten Partner, die nicht als direkte All-Site-Partner angesehen wurden, nicht als einen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung eingestuft.

434 Demnach hat sich die Kommission in Abschnitt 8.3.4.1 des angefochtenen Beschlusses auf die Feststellung beschränkt, dass die Ausschließlichkeitsklausel die direkten All-Site-Partner davon abgehalten habe, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen. Somit kommt es auf die Frage, ob andere direkte Partner, die keine direkten All-Site-Partner waren, davon abgehalten wurden, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, nicht an.

435 Daraus folgt, wie die Kommission zu Recht geltend macht, dass die Antworten der direkten Partner, die keine direkten All-Site-Partner waren, irrelevant sind.

iii) Zu den im angefochtenen Beschluss genannten direkten All-Site-Partnern

436 Google macht geltend, die Kommission habe nicht nachgewiesen, dass die im angefochtenen Beschluss genannten direkten All-Site-Partner alle ihre Websites in ihre GSA einbezogen hätten und folglich ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil davon ausschließlich von Google bezogen hätten.

437 Konkret weist Google darauf hin, dass die Kommission im angefochtenen Beschluss festgestellt habe, dass die direkten All-Site-Partner ihr in Beantwortung eines Auskunftsverlangens vom 24. Februar 2017 mitgeteilt hätten, dass sie typischerweise alle ihre Websites in ihre GSA einbezogen hätten, um nachzuweisen, dass diese direkten Partner einer Alleinbezugsverpflichtung unterlegen hätten. Einerseits bedeute das Wort „typischerweise“ aber, dass diese direkten Partner einige ihrer Websites von diesen GSA ausgeschlossen haben könnten. Daraus folge, dass ihre Antwort auf dieses Auskunftsverlangen nicht präzise genug gewesen sei, um es der Kommission zu ermöglichen, daraus abzuleiten, dass sie ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil davon ausschließlich von Google bezogen hätten. Andererseits hätten die Ausschließlichkeitsklauseln, die in den mit [*vertraulich*] und [*vertraulich*] geschlossenen GSA enthalten gewesen seien, die Platzierung konkurrierender Werbung auf den in diese GSA

einbezogenen Websites erlaubt. Darüber hinaus sei erwiesen, dass acht weitere der 34 im angefochtenen Beschluss genannten direkten All-Site-Partner nicht alle ihre Websites in ihre GSA einbezogen hätten.

438 Surfboard macht ebenfalls geltend, dass die Kommission zu Unrecht davon ausgegangen sei, auch Surfboard habe alle ihre Websites in ihren GSA einbezogen. Insoweit wirft sie der Kommission vor, ein Schreiben ihres CEO nicht berücksichtigt zu haben, das von Google als Anlage zu ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte übermittelt worden sei und in dem dieser CEO angegeben habe, Surfboard habe auf bestimmten ihrer Websites konkurrierende Vermittlungsdienste für Online-Suchmaschinenwerbung nutzen dürfen.

439 Die Kommission trägt vor, Google habe nicht nachgewiesen, dass die direkten All-Site-Partner ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil davon nicht ausschließlich von Google bezogen hätten.

440 Insbesondere macht die Kommission geltend, dass Google nicht nachgewiesen habe, dass die direkten Partner das Wort „typischerweise“ unterschiedlich interpretiert hätten. Außerdem gehe aus dem Vorbringen in der Klageschrift hervor, dass nur fünf der direkten All-Site-Partner das Wort falsch interpretiert haben könnten. Sie macht in diesem Zusammenhang insbesondere geltend, dass die in der Erwiderung gemachten Ausführungen, die sich auf andere direkte Partner bezögen, verspätet und folglich unzulässig seien. Schließlich ist die Kommission der Ansicht, dass ihr Ansatz zur Ermittlung der direkten All-Site-Partner in jedem Fall „konservativ und für Google günstig“ gewesen sei, weil die Ausschließlichkeitsklausel auch für 69 weitere direkte Partner gegolten habe, die nicht hätten angeben können, ob sie typischerweise alle ihre Websites in ihre GSA einbezogen hatten. In Bezug auf Surfboard weist die Kommission darauf hin, dass dieses Unternehmen nur eine einzige Website anführe, die nicht in ihren GSA einbezogen worden sei, ohne jedoch Beweise dafür vorzulegen.

– *Zur Schlüssigkeit der Argumentation von Google*

441 Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass das Gericht auf keinen Fall die vom Urheber der angefochtenen Handlung gegebene Begründung durch seine eigene ersetzen darf (Urteil vom 11. November 2021, Autostrada Wielkopolska/Kommission und Polen, C-933/19 P, EU:C:2021:905, Rn. 115). Außerdem darf der Urheber dieser Handlung die darin gegebene Begründung im Verfahren vor dem Gericht nicht ergänzen (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 15. Dezember 2021, Oltchim/Kommission, T-565/19, EU:T:2021:904, Rn. 275). Im vorliegenden Fall ergibt sich jedoch aus dem angefochtenen Beschluss, insbesondere aus dessen Erwägungsgründen 341, 362, 366, 380, 403, 407, 416, 422, 627 und 630 Nr. 1 sowie aus Art. 1 Abs. 1 Buchst. a und Abs. 3 seines verfügenden Teils, die oben in Rn. 433 erwähnt sind, dass die Kommission die Ausschließlichkeitsklausel nur insoweit als Missbrauch einer beherrschenden Stellung angesehen hat, als diese Klausel in bestimmten, im 348. Erwägungsgrund dieses Beschlusses erwähnten GSA enthalten war, in die die betreffenden direkten Partner typischerweise alle ihre Websites einbezogen hatten, so dass diese Klausel diese direkten Partner folglich verpflichtete, ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil davon bei Google zu decken.

442 Daher ist der von der Kommission in ihren Schriftsätzen im Wesentlichen behauptete Umstand, dass sie die in anderen GSA enthaltene Ausschließlichkeitsklausel auch dann als Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung habe ansehen dürfen, wenn die betreffenden direkten Partner nicht typischerweise alle ihre Websites in ihre GSA einbezogen hätten, nicht geeignet, das

Vorbringen von Google und Surfboard zu widerlegen, mit dem diese der Kommission vorwerfen, nicht nachgewiesen zu haben, dass die im angefochtenen Beschluss genannten direkten All-Site-Partner alle ihre Websites in ihre GSA einbezogen und zumindest einen beträchtlichen Teil ihres Bedarfs ausschließlich von Google bezogen hätten. Abgesehen davon ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission in ihren Schriftsätzen im Übrigen geltend macht, dass für die Beurteilung der abschreckenden Wirkung der Ausschließlichkeitsklausel allein die Antworten der direkten All-Site-Partner relevant seien (siehe oben, Rn. 435), was somit die Schlüssigkeit der Argumentation von Google und Surfboard bestätigt.

– *Zur Verlässlichkeit der Antworten auf das Auskunftsersuchen vom 24. Februar 2017*

443 Es ist darauf hinzuweisen, dass ein direkter Partner, der alle seine Websites, auf denen Online-Suchmaschinenwerbung angezeigt wird, in seinen GSA einbezogen hatte, zwangsläufig seinen gesamten Bedarf an Vermittlungsdiensten für Online-Suchmaschinenwerbung während der in diesem GSA festgelegten Dauer ausschließlich von Google beziehen musste.

444 Hatte ein direkter Partner hingegen nicht alle seine Websites in seinen GSA einbezogen, musste die Kommission dem angefochtenen Beschluss zufolge nachweisen, dass die in den GSA einbezogenen Websites zumindest einen beträchtlichen Teil des Bedarfs dieses direkten Partners an Vermittlungsdiensten für Online-Suchmaschinenwerbung ausmachten. Insbesondere geht aus den Erwägungsgründen 386, 389 und 390 des angefochtenen Beschlusses hervor, dass die Zahl der Online-Suchanfragen, der Datenverkehr und die durch die Websites erzielten Einnahmen Faktoren darstellten, die für die Bestimmung des Umfangs des von einem GSA umfassten Bedarfs relevant waren.

445 Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass sich die Kommission hauptsächlich auf die Antworten auf eine Frage in einem Auskunftsverlangen vom 24. Februar 2017 gestützt hat, um die direkten Partner zu ermitteln, die ihren gesamten Bedarf an Vermittlungsdiensten für Online-Suchmaschinenwerbung oder einen beträchtlichen Teil desselben ausschließlich von Google bezogen. Diese Frage war wie folgt formuliert: „Bezieht Ihr Unternehmen typischerweise alle seine Websites, auf denen suchbezogene Textwerbung angezeigt wird, in die mit Google zum Zweck der Bereitstellung von AFS geschlossen GSA ein?“ Die direkten Partner wurden gebeten, darauf mit „Ja“ oder „Nein“ zu antworten. Außerdem wurde präzisiert, dass die Antwort den gesamten Konzern, zu dem das Unternehmen gehörte, einschließlich etwaiger Mutter- und Tochtergesellschaften berücksichtigen sollte.

446 Als Erstes ist in Übereinstimmung mit Google festzustellen, dass das Wort „typischerweise“ bedeutete, dass die direkten Partner die Frage der Kommission auch dann mit „Ja“ beantworten konnten, wenn einige ihrer Websites nicht in ihre GSA einbezogen waren. Somit versetzte diese Frage die Kommission zwar keineswegs in die Lage, diejenigen direkten Partner zu ermitteln, die ihren gesamten Bedarf an Vermittlungsdiensten für Online-Suchmaschinenwerbung ausschließlich von Google bezogen hatten. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass es der Kommission lediglich darum ging, die direkten Partner zu ermitteln, die zumindest einen beträchtlichen Teil ihres Bedarfs an diesen Dienstleistungen von Google bezogen. Daraus folgt, dass die Kommission nicht nachzuweisen brauchte, dass die direkten All-Site-Partner stets alle ihre Websites in ihre GSA einbezogen hatten. Außerdem erklärt Google nicht, warum sie der Ansicht ist, dass die Kommission habe nachweisen müssen, dass sämtliche Websites eines jeden dieser direkten Partner in deren GSA einbezogen gewesen seien.

447 Als Zweites macht Google zwar geltend, dass die Kommission das Wort „typischerweise“ im Auskunftsverlangen vom 24. Februar 2017 nicht definiert habe. Sie schließt daraus, dass die direkten Partner dieses Wort auf unterschiedliche Weise interpretiert haben könnten.

448 Erstens trifft es zwar zu, dass das Wort „typischerweise“ zwei Auslegungen zulässt, was es der Kommission jedoch nicht verwehrte, sich auf die Antworten der direkten Partner zu stützen, um diejenigen unter ihnen zu ermitteln, die zumindest einen beträchtlichen Teil ihres Bedarfs ausschließlich von Google bezogen.

449 Das Wort „typischerweise“ konnte von den direkten Partnern nämlich so verstanden werden, dass es sich nicht nur auf die Zahl der in die GSA einbezogenen Websites (im Vergleich zur Zahl der davon ausgeschlossenen Websites) bezog, sondern auch auf die relative „Bedeutung“ dieser Websites in Bezug auf den Datenverkehr, die Zahl der Online-Suchanfragen und den erzielten Umsatz. Wenn ein direkter Partner die Frage, ob er typischerweise alle seine Websites in eine seiner GSA einbezogen habe, mit „Ja“ beantwortete, bedeutete dies somit entweder, dass alle Websites dieses direkten All-Site-Partners in diesen GSA einbezogen waren, oder dass auf die gegebenenfalls nicht einbezogenen Websites nur ein begrenzter oder gar zu vernachlässigender Teil des Datenverkehrs, der Zahl von Online-Suchanfragen und des Umsatzes entfiel.

450 Zweitens ist darauf hinzuweisen, dass Google und Surfboard zwar geltend machen, dass elf der 34 im angefochtenen Beschluss genannten direkten All-Site-Partner nicht alle ihre Websites in ihre GSA einbezogen und zumindest einen beträchtlichen Teil ihres Bedarfs nicht ausschließlich von Google bezogen hätten. Im Einzelnen handelt es sich um Surfboard, [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*] und [*vertraulich*].

451 Zum einen ist jedoch festzustellen, dass, wie aus Anlage A.37 zur Klageschrift und Anlage B.11 zur Klagebeantwortung hervorgeht, die Gruppe [*vertraulich*] (der [*vertraulich*] und [*vertraulich*] *angehörten*), die Gruppe [*vertraulich*] (der [*vertraulich*] angehörte) und die Gruppe [*vertraulich*] die Frage, ob das Unternehmen, dem sie angehörten, typischerweise alle seine Websites in seine GSA einbeziehe, mit „Nein“ beantwortet hatten. Folglich kann der Umstand – unterstellt, er wäre erwiesen –, dass die betreffenden direkten Partner nicht alle ihre Websites in ihre GSA einbezogen hatten, nicht als Hinweis darauf gewertet werden, dass diese Frage nicht geeignet gewesen sei, die direkten Partner zu ermitteln, die zumindest einen beträchtlichen Teil ihres Bedarfs ausschließlich von Google bezogen hatten.

452 Zum anderen ist darauf hinzuweisen, dass Google der Kommission zwar vorwirft, nicht nachgewiesen zu haben, dass [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*] und [*vertraulich*] zumindest einen beträchtlichen Teil ihres Bedarfs ausschließlich von Google bezogen hätten, aber nicht angibt, dass diese direkten All-Site-Partner bzw. die Gruppen, denen sie angehörten, die Frage, ob sie typischerweise alle ihre Websites in ihre GSA einbezögen, mit „Ja“ beantwortet hätten.

453 Somit ist festzustellen, dass sich Google und Surfboard darauf beschränken, geltend zu machen, dass nur zwei der 34 im angefochtenen Beschluss genannten direkten All-Site-Partner, nämlich Surfboard selbst und [*vertraulich*] bzw. die Gruppen, denen sie angehörten, die Frage, ob sie typischerweise alle ihre Websites in ihre GSA einbezögen, mit „Ja“ beantwortet hätten, obwohl diese direkten Partner nicht alle ihre Websites in ihre GSA einbezogen hätten. Aber selbst wenn man davon ausgeht, dass diese direkten Partner nicht alle ihre Websites in ihre GSA einbezogen haben und die Kommission folglich den von diesen GSA erfassten Umfang des Bedarfs dieser

direkten Partner an Vermittlungsdiensten für Online-Suchmaschinenwerbung hätte prüfen müssen, können diese beiden Beispiele jedenfalls nicht als ausreichender Beleg dafür angesehen werden, dass das Wort „typischerweise“ als solches so große Auslegungsschwierigkeiten bereitet habe, dass es in Bezug auf diese beiden All-Site-Partner keine Feststellung des Bestehens einer Alleinbezugsverpflichtung ermögliche.

454 Ohne dass es einer Entscheidung über die von der Kommission in Abrede gestellte Zulässigkeit des in der Erwiderung enthaltenen Vorbringens von Google bedarf, ist folglich festzustellen, dass Google nicht mit Erfolg geltend machen kann, allein schon die Verwendung des Wortes „typischerweise“ im Auskunftsverlangen vom 24. Februar 2017 habe die Kommission zu der irrigen Annahme veranlassen können, dass die direkten All-Site-Partner für ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil davon einer Alleinbezugsverpflichtung unterlegen hätten.

455 Daher ist festzustellen – ohne dass es einer Entscheidung über die Frage bedarf, ob die oben in Rn. 450 genannten elf direkten Partner zumindest einen beträchtlichen Teil ihres Bedarfs ausschließlich von Google bezogen hatten –, dass die 23 anderen im 348. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses genannten direkten Partner als direkte All-Site-Partner anzusehen sind, die zumindest einen beträchtlichen Teil ihres Bedarfs ausschließlich von Google bezogen hatten.

iv) Zu den Antworten der in den Erwägungsgründen 367 und 368 des angefochtenen Beschlusses genannten direkten All-Site-Partner

456 Wie sich oben aus Rn. 421 ergibt, hat sich die Kommission in den Erwägungsgründen 367 und 368 des angefochtenen Beschlusses auf acht Antworten bezogen, die den Standpunkt von zehn der 34 von ihr genannten direkten All-Site-Partner wiedergeben. Es handelt sich um die Antworten von [*vertraulich*], der Gruppe [*vertraulich*], von [*vertraulich*], der Gruppe [*vertraulich*], der Gruppe [*vertraulich*], der Gruppe [*vertraulich*], von [*vertraulich*] und der Gruppe [*vertraulich*].

457 Google bestreitet den Gehalt von fünf der acht in den Erwägungsgründen 367 und 368 des angefochtenen Beschlusses wiedergegebenen Antworten, nämlich der Antworten von [*vertraulich*], der Gruppe [*vertraulich*], von [*vertraulich*], der Gruppe [*vertraulich*] und der Gruppe [*vertraulich*], nicht aber den Gehalt der Antworten der Gruppe [*vertraulich*], von [*vertraulich*] und der Gruppe [*vertraulich*].

458 Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission, wie aus dem Wortlaut der Erwägungsgründe 367 und 368 des angefochtenen Beschlusses hervorgeht, keine erschöpfende Liste aller Antworten erstellen wollte, die sie im Verwaltungsverfahren erhalten hatte, sondern sich darauf beschränkt hat, lediglich Beispiele für Antworten zu geben, die bestätigten, dass die Ausschließlichkeitsklausel zum einen die direkten All-Site-Partner davon habe abhalten können, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, und zum anderen geeignet gewesen sei, die direkten Partner daran zu hindern, zu prüfen, ob es wirtschaftlich lohnender wäre, ihren Bedarf bei konkurrierenden Vermittlern zu decken.

– *Zu den Antworten von [vertraulich]*

459 Im 367. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission den folgenden Auszug aus einer Antwort von [*vertraulich*] auf das Auskunftsersuchen vom 22. Dezember 2010 wiedergegeben: „[Die] Ausschließlichkeitsklauseln hinderten [*vertraulich*] daran, auf Anbieter von gesponserten Links zurückzugreifen“. Aus dem 348. Erwägungsgrund dieses Beschlusses geht hervor, dass [*vertraulich*] einer der von der Kommission genannten direkten All-Site-Partner war.

460 Google macht geltend, dass [*vertraulich*] in ihrer Antwort auf Frage 14 des Auskunftsverlangens vom 18. März 2016, die im Wesentlichen der Frage 5.2 des Auskunftsverlangens vom 22. Dezember 2010 entsprochen habe, in Bezug auf den Zeitraum zwischen 2011 und 2015 Folgendes angegeben habe: „Abgesehen von einigen Experimenten arbeiten wir nur mit Google, weil es keine tragfähigen Alternativen gibt, mit denen wir das gleiche Ertragsniveau wie mit Google erzielen könnten.“

461 Die Tatsache, dass [*vertraulich*], wie oben aus Rn. 460 hervorgeht, angegeben hat, im Jahr 2016 nur mit Google zusammengearbeitet zu haben, weil es keine tragfähigen Alternativen gegeben habe, mit denen sie das gleiche Ertragsniveau wie mit den Diensten von Google hätte erzielen können, reicht jedoch nicht aus, um die von [*vertraulich*] im Jahr 2010 aufgestellte und in Nr. 1 des 367. Erwägungsgrundes des angefochtenen Beschlusses wiedergegebene Behauptung in Frage zu stellen, dass die Ausschließlichkeitsklausel sie daran gehindert habe, auf andere „Anbieter gesponserter Links“ zurückzugreifen.

462 Zum einen bezieht sich die von Google angeführte Antwort nämlich offenbar speziell auf den Zeitraum zwischen 2011 und 2015, während sich die Antwort, auf die sich die Kommission gestützt hat, auf den Zeitraum vor 2011 bezog. Wie oben in Rn. 402 im Wesentlichen erwähnt, hat die Kommission jedoch im 276. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses festgestellt, dass der Anteil von Google auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zwischen 2006 und 2016 stetig gestiegen sei, so dass im Jahr 2016 kaum noch Wettbewerber von Google auf diesem Markt verblieben seien, wobei sie zudem darauf hingewiesen hat, dass Größen- und Netzwerkeffekte das Auftreten neuer Wettbewerber erschwert hätten. So spiegelt die Tatsache, dass [*vertraulich*] im Jahr 2016 festgestellt hat, es habe keine „tragfähigen Alternativen“ gegeben, mit denen sie das gleiche Ertragsniveau hätte erzielen können wie zwischen 2011 und 2015 mit den Diensten von Google, in Wirklichkeit die Entwicklung des Marktanteils von Google wider, aus der in der Tat hervorgeht, dass es in diesem Zeitraum kaum noch tragfähige Alternativen auf dem Markt gab. Dagegen bedeutet diese Antwort nicht, dass die Ausschließlichkeitsklausel sie nicht davon abgehalten habe, zwischen 2006 und 2010 ihren Bedarf von einem Wettbewerber zu beziehen, wie dies ausdrücklich aus ihrer im 367. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses zitierten Antwort auf das Auskunftsverlangen vom 22. Dezember 2010 hervorgeht.

463 Zum anderen bedeutet ein solcher Umstand selbst dann, wenn unterstellt wird, dass die Dienste von Google eine bessere Qualität aufwiesen und es [*vertraulich*] ermöglichten, ein höheres Ertragsniveau zu erzielen als mit den Diensten anderer, mit Google im Wettbewerb stehender Vermittler, nicht zwangsläufig, dass [*vertraulich*] kein wirtschaftliches Interesse daran hatte, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von solchen Vermittlern zu beziehen.

464 In dieser Hinsicht ist erstens, wie die Kommission im 377. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses festgestellt hat, die Tatsache, dass Google GSA abgeschlossen hat, die eine Ausschließlichkeitsklausel enthielten, ein Hinweis darauf, dass Google ungeachtet der

vermeintlich besseren Qualität ihrer Dienste davon ausging, dass diese Partner ein wirtschaftliches Interesse daran hätten, ihren Bedarf an Online-Werbung von anderen Vermittlern zu beziehen. Wenn Google, wie sie vor dem Gericht geltend macht, der Ansicht gewesen wäre, dass sich die direkten All-Site-Partner auch ohne die Ausschließlichkeitsklausel für AFS wegen seiner vermeintlich besseren Qualität entschieden hätten, hätte sie eine solche Klausel nicht in die GSA aufzunehmen brauchen.

465 Zweitens ist die Qualität einer Dienstleistung jedenfalls nur einer von mehreren Faktoren, die ein Wirtschaftsteilnehmer bei der Auswahl seiner Bezugsquelle berücksichtigt. Zu den anderen wichtigen Faktoren gehört z. B. der Preis dieser Dienstleistung oder im Fall des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung der Anteil an den daraus erzielten Einnahmen, der dem Erbringer dieser Dienstleistung eingeräumt wird. Somit reicht allein der Umstand, dass die Qualität einer Dienstleistung vermeintlich besser ist als die von einem Wettbewerber angebotene, nicht notwendigerweise aus, um einer Ausschließlichkeitsklausel wie der im vorliegenden Fall in Rede stehenden jede abschreckende Wirkung gegenüber diesen Wirtschaftsteilnehmern zu nehmen.

466 Darüber hinaus ist die bessere Monetarisierung von Online-Suchmaschinenwerbung, die AFS ermöglicht haben soll, jedenfalls zumindest teilweise eine inhärente Folge der oben in Rn. 403 beschriebenen Netzwerkeffekte, die die beherrschende Stellung von Google auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung kennzeichnen und es AFS ermöglicht haben, die Relevanz der als Antwort auf die Online-Suchanfragen der Nutzer angezeigten Werbung exponentiell zu steigern. Diese bessere Monetarisierung ist somit zumindest teilweise auf die genannten Netzwerkeffekte und nicht notwendigerweise auf die vermeintlich bessere Qualität der von Google angebotenen Dienste zurückzuführen.

467 Somit hat die Kommission die Antwort von [*vertraulich*] zu Recht als geeignet angesehen, die Feststellung zu untermauern, dass die Ausschließlichkeitsklausel die direkten All-Site-Partner davon habe abhalten können, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen.

– *Zu den Antworten der Gruppe [vertraulich]*

468 In den Erwägungsgründen 367 und 368 des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission die folgenden Auszüge aus den Antworten der Gruppe [*vertraulich*] auf die Fragen 5.2.c und 5.2.e des Auskunftsverlangens vom 22. Dezember 2010 wiedergegeben, die die Gründe für die Entscheidung der Gruppe, jeweils nur mit einem Vermittler zusammenzuarbeiten, bzw. die für den Wechsel zu einem anderen Vermittler erforderlichen Kosten betrafen: „Wir nutzen einen Vermittler für syndizierte Online-Suchmaschinenwerbung, weil unser Vertrag mit Google uns bis vor kurzem nicht erlaubte, einen anderen Anbieter zu nutzen, und wir daher gehindert waren, mit einem anderen Anbieter [und (*vertraulich)*] zusammenzuarbeiten“.

469 In diesem Zusammenhang macht Google geltend, dass die Gruppe [*vertraulich*] in ihrer Antwort auf die Frage 5.2.d des Auskunftsverlangens vom 22. Dezember 2010 angegeben habe, dass sie einen Wechsel des Werbevermittlers in Betracht ziehen würde, wenn sie einen anderen ausfindig machen könnte, der eine „bessere finanzielle Leistung“ biete, sei es direkt (z. B. durch höhere Einnahmen pro Klick) oder indirekt (z. B. durch eine größere Flexibilität bei der Optimierung der Ergebnisse in einer Weise, die zu höheren Einnahmen pro Klick führe, sowie durch die Bereitstellung einer Schätzung der Einnahmen auf der Grundlage von Stichwörtern).

470 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

471 Aus den oben in Rn. 468 auszugsweise wiedergegebenen Antworten der Gruppe [*vertraulich*] geht klar hervor, dass diese sich aufgrund der Ausschließlichkeitsklausel dafür entschieden hatte, ihren Bedarf jeweils nur von einem Vermittler zu beziehen. Diese Feststellung wird durch die oben in Rn. 469 angeführte Aussage, die eine zukünftige Möglichkeit hypothetischer Natur betrifft, nicht in Frage gestellt.

472 Somit ist festzustellen, wie Google im Übrigen in Beantwortung einer Frage des Gerichts in der mündlichen Verhandlung eingeräumt hat, dass die Kommission die Antworten der Gruppe [*vertraulich*] zu Recht als geeignet angesehen hat, die Feststellung zu untermauern, dass die Ausschließlichkeitsklausel die direkten All-Site-Partner davon habe abhalten können, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von einem konkurrierenden Vermittler zu beziehen.

– *Zu den Antworten von [vertraulich]*

473 Im 367. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission den folgenden Auszug aus der Antwort von [*vertraulich*] auf Frage 8.5 des Auskunftsverlangens vom 22. Dezember 2010 zu den möglichen Auswirkungen der Ausschließlichkeitsklausel auf ihre Werbestrategie wiedergegeben: „Die in Rede stehenden Ausschließlichkeitsklauseln hatten erhebliche Auswirkungen auf unsere Werbestrategie, insbesondere weil wir ursprünglich erwogen hatten, Textanzeigen von Drittanbietern in unsere Websites einzufügen […] Da Google uns nicht erlaubte, mit den beiden Unternehmen zusammenzuarbeiten, haben wir unsere Einnahmen maximiert, indem wir einen Exklusivvertrag mit Google geschlossen und auf jede Möglichkeit verzichtet haben, mit Yahoo oder einem anderen Textanzeigendienst zusammenzuarbeiten.“

474 In diesem Zusammenhang macht Google geltend, dass [*vertraulich*] auch die Frage 8.5 des Auskunftsverlangens vom 22. Dezember 2010 beantwortet habe, und zwar wie folgt: „Google hatte traditionell höhere [Kosten pro Klick] als ihre Wettbewerber wie z. B. Yahoo. Obwohl Yahoo bereit war, einen höheren Prozentsatz der Einnahmen [Kosten pro Klick] mit [(*vertraulich*)] zu teilen, war die Gesamtrendite des Produkts von Google immer noch höher als die von Yahoo.“

475 Wie oben in Rn. 473 ausgeführt, geht aus der Antwort von [*vertraulich*] auf Frage 8.5 des Auskunftsverlangens vom 22. Dezember 2010 hervor, dass die Ausschließlichkeitsklausel „erhebliche Auswirkungen“ auf ihre Werbestrategie hatte, weil diese Klausel sie daran hinderte, ihren Bedarf an Vermittlungsdiensten für Online-Suchmaschinenwerbung gleichzeitig von Google und von einem oder mehreren der mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler zu beziehen. Somit lässt sich daraus folgern, dass [*vertraulich*] insbesondere zu Beginn, als sie ihre Werbestrategie festlegte, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von einem Wettbewerber von Google hatte beziehen wollen. Zwar geht aus dieser Antwort auch hervor, dass [*vertraulich*] der Ansicht war, dass AFS mehr Einnahmen generierte als die Dienste von Yahoo!. Wie oben in den Rn. 464 bis 466 ausgeführt, reicht ein solcher Umstand jedoch nicht aus, um zu belegen, dass [*vertraulich*] kein wirtschaftliches Interesse daran hatte, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von Yahoo! oder einem anderen Wettbewerber von Google zu beziehen.

476 Somit hat die Kommission die Antwort von [*vertraulich*] zu Recht als geeignet angesehen, die Feststellung zu untermauern, dass die Ausschließlichkeitsklausel die direkten All-Site-Partner davon habe abhalten können, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von anderen, mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen.

– *Zu den Antworten der Gruppe [vertraulich]*

477 Im 367. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission den folgenden Auszug aus einer Antwort der Gruppe [*vertraulich*] auf Frage 8.5 des Auskunftsersuchens vom 22. Dezember 2010 wiedergegeben: „[W]ir würden in Betracht ziehen, konkurrierende Suchmaschinenwerbung auf unseren Internetseiten anzuzeigen und […] zu diesem Zweck eine Partnerschaft mit Yahoo, Bing und/oder anderen Anbietern von Suchmaschinenwerbung einzugehen."

478 In diesem Zusammenhang macht Google zum einen geltend, dass die Gruppe [*vertraulich*] in ihrer Antwort auf die Frage, auf welcher Grundlage sie die Art der Werbung auswähle, die auf den verschiedenen Werbeflächen ihrer Internetseiten platziert werden solle, sowie auf Frage 5.2.d angegeben habe, sie berücksichtige erstens die Maximierung der Einnahmen, zweitens das Verhalten der Nutzer, drittens vertragliche Verpflichtungen und viertens die Art ihrer Geschäftstätigkeit, d. h. den Umstand, dass sie als Betreiberin einer Suchmaschine vor allem Online-Suchmaschinenwerbung anzeige.

479 Zum anderen weist Google darauf hin, dass die Gruppe [*vertraulich*] in ihrer Antwort auf Frage 8.6 des Auskunftsverlangens vom 22. Dezember 2010, in der es um die Gründe gegangen sei, aus denen diese Gruppe die Ausschließlichkeitsklausel akzeptiert habe, angegeben habe, dass Google mehr Werbetreibende als alle ihre Wettbewerber anziehe und dass ihre Online-Suchmaschinenwerbung daher insgesamt höhere Einnahmen als die ihrer Wettbewerber generiere.

480 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

481 Wie oben in Rn. 477 ausgeführt, geht aus der Antwort der Gruppe [*vertraulich*] auf Frage 8.5 des Auskunftsverlangens vom 22. Dezember 2010 hervor, dass diese Gruppe eine Partnerschaft mit einem Wettbewerber von Google „in Betracht ziehen" würde, wenn keine Ausschließlichkeitsklausel bestanden hätte. Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass diese Antwort mit der Antwort derselben Gruppe auf Frage 5.2.d übereinstimmt, in der sie angegeben hatte, dass sie bei ihrer Entscheidung, den Vermittler zu wechseln oder nicht, u. a. ihre vertraglichen Verpflichtungen berücksichtige. Es trifft zwar zu, dass die Gruppe [*vertraulich*] in ihrer Antwort auf Frage 8.6 offenbar der Ansicht war, dass Google einen Dienst anbiete, der dem ihrer Wettbewerber überlegen sei. Wie oben in den Rn. 464 bis 466 ausgeführt, ist ein solcher Umstand jedoch nicht geeignet, zu belegen, dass die Gruppe [*vertraulich*] kein wirtschaftliches Interesse daran hatte, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von einem anderen Vermittler zu beziehen.

482 Unter diesen Umständen ist festzustellen, dass die Kommission die Antwort der Gruppe [*vertraulich*] zu Recht als geeignet angesehen hat, die Feststellung zu untermauern, dass die Ausschließlichkeitsklausel die direkten All-Site-Partner davon habe abhalten können, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen.

– *Zu den Antworten der Gruppe [vertraulich]*

483 Im 367. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission den folgenden Auszug aus der Antwort der Gruppe [*vertraulich*] auf Frage 8.9 des Auskunftsverlangens vom 22. Dezember 2010 – in der es um mögliche Investitionen dieser Gruppe oder von Google ging, die ohne die Ausschließlichkeitsklausel nicht hätten getätigt werden können – wiedergegeben:

„[Diese Klausel] bedeutete, dass Entwicklungen und Partnerschaften mit anderen Marktteilnehmern gründlich geprüft oder sogar verschoben oder ausgeschlossen werden mussten."

484 In diesem Zusammenhang macht Google geltend, dass die Gruppe [*vertraulich*] in ihrer Antwort auf Frage 8.6 des Auskunftsverlangens vom 22. Dezember 2010 – in der es um die Gründe gegangen sei, aus denen diese Gruppe die Ausschließlichkeitsklausel akzeptiert habe – erstens angegeben habe, dass in Finnland „[d]er Vorteil darin bestand, dass die Werbung von Google gute Einnahmen für einen Werbeplatz auf einer bestimmten Website bot", zweitens, dass in den Niederlanden „Google eine fortschrittliche Technologie und profitable Werbelösungen anbot, die sich als erfolgreich erwiesen haben" und dass „[d]ie Bruttoeinnahmen seit 2005 deutlich gestiegen [waren], weil Google den Dienst AdSense optimiert hatte", und schließlich, dass in Ungarn „[d]ie Analyse gezeigt hat[te], dass der Dienst von Google im Hinblick auf Rentabilität und Technologie der einzige auf dem ungarischen Markt verfügbare Dienst dieser Art [war]".

485 Die Kommission hält dem entgegen, dass das Vorbringen von Google in Bezug auf Finnland und Ungarn nicht relevant sei, weil nur die in den Niederlanden ansässigen Unternehmen der Gruppe [*vertraulich*], nämlich [*vertraulich*] und [*vertraulich*], direkte All-Site-Partner seien. Was das Vorbringen von Google in Bezug auf die Niederlande betrifft, macht die Kommission geltend, dass die Gruppe [*vertraulich*], wie in Nr. 5 des 367. Erwägungsgrundes des angefochtenen Beschlusses festgestellt, auch erklärt habe, dass die Ausschließlichkeitsklausel „bedeutete, dass Entwicklungen und Partnerschaften mit anderen Marktteilnehmern gründlich geprüft oder sogar verschoben oder ausgeschlossen werden mussten".

486 Es ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission in Nr. 6 des 355. Erwägungsgrundes des angefochtenen Beschlusses, die sie in einer Antwort auf eine prozessleitende Maßnahme näher erläutert hat, davon ausgegangen ist, dass nur [*vertraulich*] und [*vertraulich*] zu den direkten All-Site-Partnern gehörten. Daraus folgt, dass die anderen Unternehmen der Gruppe [*vertraulich*], darunter auch die in Finnland und Ungarn, nicht zu diesen direkten Partnern gehören.

487 Erstens ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Kommission, wie oben in Rn. 67 erwähnt und insbesondere aus den Erwägungsgründen 338, 341 und 347 bis 349 des angefochtenen Beschlusses hervorgeht, davon ausgegangen ist, dass direkte All-Site-Partner nur diejenigen direkten Partner waren, die zu einem bestimmten Zeitpunkt typischerweise alle ihre Websites, auf denen Online-Suchmaschinenwerbung angezeigt wurde, in mindestens einen ihrer GSA einbezogen hatten. Daraus folgt, dass diese direkten Partner somit Käufer im Sinne des Urteils vom 13. Februar 1979, Hoffmann-La Roche/Kommission (85/76, EU:C:1979:36), waren, die einer Verpflichtung unterlagen, ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil desselben von Google zu beziehen. Hierzu ist festzustellen, dass der Begriff „Käufer" im Sinne dieser Rechtsprechung einem Unternehmen entspricht, das in seiner Gesamtheit betrachtet wird, d. h. im vorliegenden Fall der Gruppe [*vertraulich*] und nicht nur einer ihrer Tochtergesellschaften. Im Rahmen des Wettbewerbsrechts umfasst der Begriff „Unternehmen" nämlich jede eine wirtschaftliche Tätigkeit ausübende Einheit, unabhängig von ihrer Rechtsform (Urteile vom 23. April 1991, Höfner und Elser, C-41/90, EU:C:1991:161, Rn. 21, und vom 11. Juni 2020, Kommission und Slowakische Republik/Dôvera zdravotná poisťovňa, C-262/18 P und C-271/18 P, EU:C:2020:450, Rn. 28). Daher kann die Rechtsprechung, die sich aus dem Urteil vom 13. Februar 1979, Hoffmann-La Roche/Kommission (85/76, EU:C:1979:36), ergibt

und auf die sich der angefochtene Beschluss stützt, es nicht rechtfertigen, die Antworten der anderen juristischen Personen, die zur selben Gruppe wie die direkten All-Site-Partner gehören, unberücksichtigt zu lassen.

488 Zudem hatte die Kommission in ihrem Auskunftsverlangen vom 24. Februar 2017, mit dem sie die direkten All-Site-Partner ermittelt und diese gefragt hatte, ob sie typischerweise alle ihre Websites in ihre GSA einbezogen hatten oder nicht, ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die erwartete Antwort die Gesamtheit des betreffenden Unternehmens berücksichtigen müsse, unabhängig davon, ob es sich um die Muttergesellschaft oder um Tochtergesellschaften handele.

489 Zweitens hat die Kommission in den Erwägungsgründen 218 bis 221 des angefochtenen Beschlusses den Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung als den gesamten EWR umfassend definiert. Daraus folgt, dass die Kommission sich nicht darauf beschränken durfte, nur die Antworten der Gruppe [*vertraulich*] zu berücksichtigen, die sich auf einige ihrer in den Niederlanden ansässigen rechtlichen Einheiten bezogen, nicht aber diejenigen, die ihre in anderen Mitgliedstaaten ansässigen Einheiten betrafen.

490 Drittens ist den Erwägungsgründen 367 und 368 des angefochtenen Beschlusses sowie den in den Fn. 493 bis 502 dieses Beschlusses erwähnten Fragen zu entnehmen, dass die Kommission den abschreckenden Charakter der Ausschließlichkeitsklausel offenbar auf der Grundlage der Antworten der Gruppen beurteilt hat, denen die direkten All-Site-Partner angehörten, nicht aber auf der Grundlage der spezifischen Antworten dieser im 348. Erwägungsgrund dieses Beschlusses aufgeführten direkten Partner. Folglich durfte die Kommission – insbesondere in Bezug auf die Gruppe [*vertraulich*] – die Antworten einiger ihrer rechtlichen Einheiten nicht als irrelevant ansehen.

491 Daher ist festzustellen, dass die Kommission alle Antworten von Gruppen berücksichtigen musste, bei denen zumindest eine der mit ihnen verbundenen Einheiten ein direkter All-Site-Partner war.

492 Somit durften die Antworten der Gruppe [*vertraulich*] in Bezug auf Finnland und Ungarn entgegen dem Vorbringen der Kommission nicht als irrelevant betrachtet werden.

493 Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass die Gruppe [*vertraulich*] ausdrücklich angegeben hat, dass die Ausschließlichkeitsklausel die Zusammenarbeit mit einem Wettbewerber von Google habe verzögern oder zur Ablehnung einer solchen Zusammenarbeit führen können. Auch wenn die Gruppe [*vertraulich*] angegeben hat, dass sie diese Klausel akzeptiert habe, weil die von Google angebotenen Dienstleistungen denen ihrer Wettbewerber überlegen gewesen seien, insbesondere soweit es Ungarn betreffe, ist daher im Einklang mit den Ausführungen in den Rn. 464 bis 466 des vorliegenden Urteils festzustellen, dass ein solcher Umstand nicht ausreicht, um nachzuweisen, dass diese Gruppe kein wirtschaftliches Interesse daran hatte, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von einem anderen Vermittler zu beziehen.

494 Folglich ist festzustellen, dass die Kommission die Antwort der Gruppe [*vertraulich*] zu Recht als geeignet angesehen hat, die Feststellung zu untermauern, dass die Ausschließlichkeitsklausel die direkten All-Site-Partner davon habe abhalten können, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von anderen, mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen.

– *Zu den Antworten der Gruppe [vertraulich], von [vertraulich] und der Gruppe [vertraulich]*

495 Aus dem 367. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses geht hervor, dass [*vertraulich*] angegeben hat, dass sie ohne die Ausschließlichkeitsklausel versuchsweise andere, mit Google im Wettbewerb stehende Vermittler wie Yahoo! und Microsoft eingeschaltet hätte. Zudem hätte auch [*vertraulich*] nach eigenen Angaben ohne diese Klausel in Erwägung gezogen, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, sofern dies ihre Einnahmen erhöht hätte. Aus dem 368. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses geht hervor, dass die Ausschließlichkeitsklausel die Gruppe [*vertraulich*] nach ihren Angaben daran gehindert hat, „mit der Erprobung anderer Anbieter zu beginnen“ und „ihr System aufzurüsten“, um mit diesen Anbietern zusammenarbeiten zu können.

496 Wie oben in Rn. 457 festgestellt, bestreitet Google den Gehalt dieser Antworten nicht.

v) Zu den weiteren von Google angeführten Antworten der direkten All-Site-Partner

497 Google beruft sich auf die Antworten von direkten All-Site-Partnern oder von Gruppen, denen diese direkten Partner angehörten, darunter insbesondere von [*vertraulich*], [*vertraulich*] (die zusammen einen der von der Kommission ermittelten direkten All-Site-Partner bilden), [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], der Gruppe [*vertraulich*], der [*vertraulich*] angehörte (die zusammen einen der von der Kommission ermittelten direkten All-Site-Partner bilden), der Gruppe [*vertraulich*], der u. a. [*vertraulich*] angehörte, und der Gruppe [*vertraulich*], der [*vertraulich*] und [*vertraulich*] angehörten (die eigenständige, von der Kommission ermittelte direkte All-Site-Partner sind). Sie macht geltend. aus diesen Antworten gehe hervor, dass die direkten Partner AFS aufgrund seiner überlegenen Qualitäten gewählt hätten, so dass die Ausschließlichkeitsklausel sie nicht davon abgehalten habe, ihren Bedarf von anderen, im Wettbewerb mit Google stehenden Vermittlern zu beziehen.

– *Zu den Antworten von [vertraulich], [vertraulich], [vertraulich], [vertraulich] sowie der Gruppe [vertraulich] und der Gruppe [vertraulich]*

498 Zunächst macht Google geltend, dass [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*] und [*vertraulich*] in ihren Antworten auf Frage 5.2.d des Auskunftsverlangens vom 22. Dezember 2010 der Kommission gegenüber jeweils angegeben hätten, dass die Wahl ihres Vermittlers von den Einnahmen abhänge, die dieser Vermittler generiere. Google weist auch darauf hin, dass [*vertraulich*] und [*vertraulich*] darüber hinaus klargestellt hätten, dass sie einen Wechsel des Vermittlers in Betracht ziehen würden, wenn sie mit einem anderen Vermittler höhere Einnahmen als mit Google erzielen könnten.

499 Sodann weist Google darauf hin, dass die Gruppe [*vertraulich*] im Rahmen des Auskunftsverlangens vom 18. März 2016 zum einen als Antwort auf die Frage, warum sie Google als Vermittler ausgewählt hatte, angegeben habe, dass sie Google „als einzige[n] Vermittler ausgewählt [hatte], weil diese die Marktführerin für Suchmaschinenwerbung [war] und das beste Monetarisierungspotenzial und die besten Ertragsaussichten [bot]“, und zum anderen auf die Frage nach den „wesentlichen Unterschieden“ zwischen den von den verschiedenen Vermittlern angebotenen Dienstleistungen, dass sie „keinen anderen potenziellen Partner [als Google] [sehe], der [ihr] bessere Suchanzeigenprodukte anbieten und höhere Einnahmen aus der Suchmaschinenwerbung generieren könne“. Diese Gruppe habe auch klargestellt, dass – falls es einen anderen Dienst gebe, der das gleiche Monetisierungspotenzial aufweise – die Kosten für einen Wechsel des Vermittlers gering oder sogar gleich Null wären.

500 Schließlich weist Google darauf hin, dass die Gruppe [*vertraulich*] in ihrer Antwort auf Frage 9.7 des Auskunftsverlangens vom 31. Juli 2015 zu den Gründen für ihre Einwilligung in die Ausschließlichkeitsklausel angegeben habe, dass diese Klausel ihr einen Wechsel des Vermittlers erlaubt habe, soweit es um Online-Suchanfragen gehe, die von einem Mobilgerät aus durchgeführt würden und für die es 2014 in Frankreich Alternativen zu Google gegeben habe, und dass, „da Google Marktführerin in ihrem Bereich [gewesen sei, diese Klausel ihr] zumindest in Bezug auf die Desktop-Suche die bestmögliche Monetarisierung ermöglich[t habe]“.

501 In dieser Hinsicht geht aus diesen Antworten im Wesentlichen hervor, dass diese direkten All-Site-Partner der Ansicht waren, dass Google die Marktführerin sei und dass AFS ihnen eine bessere Monetarisierung biete als die Dienste der Wettbewerber von Google. Hierzu genügt es jedoch, im Einklang mit den Ausführungen in Rn. 464 bis 466 des vorliegenden Urteils festzustellen, dass ein solcher Umstand, der sich zumindest teilweise durch die Netzwerkeffekte erklären lässt, die die marktbeherrschende Stellung von Google kennzeichnen, nicht ausreicht, um nachzuweisen, dass diese direkten Partner kein wirtschaftliches Interesse daran hatten, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von konkurrierenden Vermittlern zu beziehen.

502 Somit ist festzustellen, dass diese Antworten nicht geeignet sind, die Schlussfolgerung der Kommission in Frage zu stellen, dass die Ausschließlichkeitsklausel die direkten All-Site-Partner davon habe abhalten können, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von im Wettbewerb mit Google stehenden Vermittlern zu beziehen.

– *Zu den Antworten von [vertraulich] und der Gruppe [vertraulich]*

503 Google macht erstens geltend, dass [*vertraulich*] in ihrer Antwort auf Frage 5.2.a („Warum haben Sie sich für […] den Vermittler entschieden, mit dem Sie derzeit zusammenarbeiten?“) des Auskunftsverlangens vom 22. Dezember 2010 klargestellt habe, dass „Google ursprünglich […] aufgrund ihrer Marktabdeckung und ihrer Fähigkeit, Einnahmen zu generieren, ausgewählt wurde“, dass „Yahoo im September 2008 als Vermittler ausgewählt wurde, weil Yahoo die Möglichkeit bot, ihre gesponserten Links und die von [*vertraulich*] vermarkteten Links mit denen von Reisewebsites Dritter zu bündeln“, dass „Yahoo ebenfalls eine ähnliche Monetarisierung wie Google versprach [und dass] [*vertraulich*] im Januar 2009 zu Google zurückkehrte, weil Yahoo nicht zu einer Monetarisierung auf dem gleichen Niveau wie Google fähig war“. Darüber hinaus weist Google darauf hin, dass [*vertraulich*] in ihrer Antwort auf Frage 5.2.d dieses Auskunftsverlangens angegeben habe, dass er sich „für einen Wechsel oder noch wahrscheinlicher dafür entscheiden würde, einen weiteren Vermittler hinzuzuziehen, wenn er sich sicher sein könnte, dass dieser sein Produkt verbessern oder seine Monetarisierung verbessern werde“. Schließlich weist Google darauf hin, dass [*vertraulich*] in seiner Antwort auf Frage 8.5 dieses Auskunftsverlangens angegeben habe, dass seine „Werbestrategie durch die Ausschließlichkeitsklauseln nicht beeinflusst [worden sei]“.

504 Die Kommission macht geltend, dass die Antworten von [*vertraulich*] die Feststellung untermauerten, dass die Ausschließlichkeitsklausel die direkten All-Site-Partner davon abgehalten habe, ihren Bedarf von im Wettbewerb mit Google stehenden Vermittlern zu beziehen. Sie beruft sich in diesem Zusammenhang ohne weitere Erläuterungen auf die von Google angeführte und oben in Rn. 503 erwähnte Antwort von [*vertraulich*] auf Frage 5.2.d sowie auf die Antwort auf Frage 8.6, wonach „[*vertraulich*] die Ausschließlichkeitsklauseln ursprünglich akzeptiert hat[te], weil Google deren Anwendung als Vorbedingung für die Vereinbarung verlangte“.

505 In dieser Hinsicht geht aus den oben in Rn. 503 wiedergegebenen Antworten von [*vertraulich*] hervor, dass [*vertraulich*] im Gegensatz zu den anderen direkten All-Site-Partnern eindeutig erklärt hat, dass ihre „Werbestrategie durch die Ausschließlichkeitsklauseln nicht beeinflusst [worden sei]“.

506 Zweitens ist mit Google darauf hinzuweisen, dass die Gruppe [*vertraulich*] in ihrer Antwort auf das Auskunftsverlangen vom 22. Dezember 2010 angegeben hatte, dass die Ausschließlichkeitsklausel ihre „Strategie … nicht beeinflusst“ habe und dass sie auch ohne diese Klausel „keine von mehr als einem Anbieter stammende Werbung einbeziehen würde und [dass sie] nicht daran gehindert [war], auf ihren Websites Werbung anzuzeigen, die keine Online-Suchmaschinenwerbung war“.

507 Somit ist festzustellen, dass die Antworten von [*vertraulich*] und der Gruppe [*vertraulich*] geeignet sind, das Argument von Google zu untermauern, dass die Ausschließlichkeitsklausel diese direkten All-Site-Partner nicht davon abgehalten habe, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von einem anderen Vermittler zu beziehen, was die Kommission nicht bestreitet.

vi) Zum Schreiben von Surfboard

508 Es ist festzustellen, dass der CEO von Surfboard in einem Schreiben – das nominell an die Kommission gerichtet war, dieser aber von Google als Anlage zu ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte übermittelt wurde – erklärt hatte, dass die Ausschließlichkeitsklausel keine Auswirkungen auf das Verhalten von Surfboard gehabt habe. Er hatte insoweit angegeben, dass der fragliche GSA, der diese Klausel enthalten habe, für die „wichtigsten“ Internetseiten von Surfboard gegolten habe, weil die durch AFS generierten Einnahmen „wesentlich höher“ als die durch die Dienste von Yahoo! generierten Einnahmen gewesen seien. Er hatte jedoch auch erklärt, dass andere Websites, darunter die Website „www.ixquick.eu“, nicht in diesen GSA einbezogen worden seien.

509 Im 370. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission die Auffassung vertreten, dass der Beweiswert des Schreibens des CEO von Surfboard aus zwei Gründen begrenzt sei. Zum einen habe Surfboard zuvor als Antwort auf ein Auskunftsverlangen angegeben, dass sie typischerweise alle ihre Websites in ihre GSA einbeziehe. Zum anderen sei der Kommission nicht bekannt, wie Google in den Besitz dieses Schreibens gelangt sei.

510 Surfboard wirft der Kommission vor, das Schreiben ihres CEO, das der Kommission als Anlage zur Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte übermittelt worden sei, nicht berücksichtigt zu haben. In diesem Schreiben sei nämlich erklärt worden, dass Surfboard auf einer ihrer Websites die Dienste von Yahoo! in Anspruch genommen habe. Darüber hinaus macht Surfboard geltend, dass sie sich hinsichtlich ihrer wichtigsten Websites aufgrund technischer und finanzieller Erwägungen für AFS entschieden habe.

511 Die Kommission macht geltend, dass Surfboard nur auf eine einzige Website verweise, die nicht in ihre GSA einbezogen worden sei. Ferner weist sie darauf hin, dass das ihr von Google übermittelte Schreiben des CEO von Surfboard zweideutig sei. Darüber hinaus macht sie geltend, dass der Beweiswert dieses Schreibens geringer sei als der der Antwort von Surfboard auf ein Auskunftsverlangen, in der Surfboard ihr mitgeteilt habe, dass sie typischerweise alle ihre Websites in den in Rede stehenden GSA einbezogen habe. Zum einen sei nämlich nicht bekannt, in welchem Kontext Google in den Besitz dieses Schreibens gelangt sei. Zum anderen hätte

Surfboard in diesem Schreiben unrichtige oder irreführende Angaben machen können, ohne Gefahr zu laufen, gemäß Art. 23 Abs. 1 Buchst. a der Verordnung Nr. 1/2003 mit einer Geldbuße belegt zu werden.

512 Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass zu den Garantien, die das Unionsrecht für Verwaltungsverfahren vorsieht, u. a. der in Art. 41 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union verankerte Grundsatz der ordnungsgemäßen Verwaltung gehört, der die Verpflichtung des zuständigen Organs umfasst, sorgfältig und unparteiisch alle relevanten Gesichtspunkte des Einzelfalls zu untersuchen (Urteil vom 27. September 2012, Shell Petroleum u. a./Kommission, T-343/06, EU:T:2012:478, Rn. 170).

513 Erstens verfügte Google im Gegensatz zur Kommission nicht über die durch die Verordnung Nr. 1/2003 eingeführten Ermittlungs- und Sanktionsbefugnisse und war daher zu ihrer Verteidigung in der vorliegenden Rechtssache zwangsläufig auf die freiwillige Mitwirkung der direkten Partner angewiesen, um Informationen u. a. über die Websites einzuholen, die diese direkten Partner nicht in ihre GSA einbezogen hatten. Daraus lässt sich jedoch nicht ableiten, dass die von Google eingeholten Informationen wegen des begrenzten Beweiswerts, der ihnen zukomme, zwangsläufig irrelevant seien.

514 Abgesehen davon hat die Kommission lediglich vorgetragen, nicht gewusst zu haben, wie Google an das an sie gerichtete Schreiben des CEO von Surfboard gelangt sei, aber weder die Echtheit dieses Schreibens in Frage gestellt noch geltend gemacht, dass es jeglichen Beweiswerts entbehre. Darüber hinaus ist anzumerken, dass die Kommission gemäß Art. 18 der Verordnung Nr. 1/2003 direkt von Surfboard zusätzliche Auskünfte hätte verlangen können, wenn sie der Ansicht war, dass dieses Schreiben nicht mit der Antwort von Surfboard auf ein früheres Auskunftsverlangen in Einklang zu bringen sei.

515 Zweitens ist festzustellen, dass das Schreiben des CEO von Surfboard entgegen dem Vorbringen der Kommission nicht zweideutig ist. Aus diesem Schreiben geht nämlich eindeutig hervor, dass Surfboard mindestens eine ihrer Websites nicht in den in Rede stehenden GSA einbezogen hatte.

516 Drittens ist mit Surfboard darauf hinzuweisen, dass die Tatsache, dass dieses Unternehmen in Beantwortung eines Auskunftsverlangens angegeben hat, typischerweise alle seine Websites in den in Rede stehenden GSA einbezogen zu haben, nicht ausschließt, dass es bestimmte seiner Websites möglicherweise nicht in diesen GSA einbezogen hat. Somit ist festzustellen, dass das Schreiben des CEO von Surfboard und die Antwort von Surfboard auf ein Auskunftsverlangen der Kommission nicht im Widerspruch zueinander standen.

517 Daher hätte die Kommission das Schreiben von Surfboard, in dem diese angegeben hat, dass die Ausschließlichkeitsklausel keine Auswirkungen auf ihr Verhalten gehabt habe, als geeignet ansehen müssen, die Feststellung in Frage zu stellen, dass diese Klausel die direkten All-Site-Partner davon abgehalten habe, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von einem anderen Vermittler zu beziehen.

vii) Ergebnis zu den Antworten der direkten Partner auf die verschiedenen Auskunftsverlangen der Kommission und zum Schreiben von Surfboard

518 In Anbetracht des Vorstehenden ist festzustellen, dass die Kommission die in den Erwägungsgründen 367 und 368 des angefochtenen Beschlusses aufgeführten Beispiele für Antworten direkter Partner zu Recht als Anhaltspunkte heranziehen konnte, die geeignet waren,

ihre Beurteilung zu untermauern, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA diese Partner davon habe abhalten können, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen. Dagegen waren die Antworten von bestimmten anderen direkten All-Site-Partnern oder der Gruppen, zu denen diese gehörten, sowie das Schreiben von Surfboard, wie oben in den Rn. 503 bis 517 festgestellt, nicht geeignet, eine solche Beurteilung zu untermauern.

519 Darüber hinaus ist festzustellen, dass Google zwar bestreitet, dass bestimmte der in den Erwägungsgründen 367 und 368 des angefochtenen Beschlusses wiedergegebenen Antworten, nämlich die der Gruppen [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*] und [*vertraulich*], die Standpunkte von direkten Partnern widerspiegelten, die aufgrund der Ausschließlichkeitsklausel zumindest einen beträchtlichen Teil ihres Bedarfs ausschließlich von Google bezogen hätten, dass aber aus der vorstehenden Rn. 455 hervorgeht, dass die Antworten der anderen direkten Partner oder der Gruppen, denen sie angehörten, als Antworten anzusehen sind, die von direkten All-Site-Partnern stammen. Insbesondere in Bezug auf die Gruppe [*vertraulich*] bestreitet Google lediglich, dass eines der zu dieser Gruppe gehörenden Unternehmen, nämlich [*vertraulich*], ein direkter All-Site-Partner gewesen sei, nicht aber, dass ein anderes der zu dieser Gruppe gehörenden Unternehmen, nämlich [*vertraulich*], zumindest einen beträchtlichen Teil seines Bedarfs ausschließlich von Google bezogen hat. Somit hätte die Argumentation von Google selbst dann, wenn ihr zu folgen wäre, d. h. im für Google günstigsten Fall, keine Auswirkungen auf die von der Kommission herangezogenen Beweise, die oben in Rn. 457 in Bezug auf [*vertraulich*] und die Gruppe [*vertraulich*] sowie oben in den Rn. 459 bis 467 und 473 bis 482 angeführt sind und – als einer von mehreren relevanten Anhaltspunkten – für die Eignung der Ausschließlichkeitsklausel sprechen, die direkten All-Site-Partner davon abzuhalten, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen.

3) Zu den Investitionen von Yahoo!

520 Im angefochtenen Beschluss hat die Kommission festgestellt, dass Yahoo! zwischen 2006 und 2015 erhebliche Kapitalinvestitionen in ihren allgemeinen Suchdienst getätigt habe. Im 402. Erwägungsgrund dieses Beschlusses hat sie festgestellt, dass ein „internes Dokument von Google aus dem Jahr 2006“ bestätige, dass die Höhe dieser Investitionen derjenigen von Google „ähnlich“ sei.

521 Google macht geltend, dass ihr Dienst AFS, wie sie im Verwaltungsverfahren nachgewiesen habe, besser gewesen sei als die Dienste ihrer Wettbewerber, weil diese nicht ausreichend in ihre Dienste investiert hätten. Insbesondere hätten Yahoo! und Microsoft im Wesentlichen keine „wirksamen Investitionen“ in die technologische Entwicklung und in die Lokalisierung getätigt. Darüber hinaus weist sie darauf hin, dass die im angefochtenen Beschluss genannten Investitionen von Yahoo! auch den Kauf und Verkauf von Immobilien umfasst hätten. Sie folgert daraus, dass es nicht möglich sei, anhand dieses Betrags die Bedeutung der Investitionen zu bewerten, die Yahoo! speziell für ihren Online-Suchdienst getätigt habe.

522 Die Kommission macht geltend, dass aus den Erwägungsgründen 401 und 402 des angefochtenen Beschlusses, deren Inhalt nicht bestritten werde, hervorgehe, dass Yahoo! zwischen 2006 und 2015 erhebliche Investitionen in ihren allgemeinen Online-Suchdienst getätigt habe, die mit denen von Google vergleichbar seien. Sie fügt hinzu, dass die von Google in der Erwiderung aufgestellte Behauptung, dass diese Investitionen den Kauf und Verkauf von Immobilien umfasst hätten, verspätet und folglich unzulässig sei.

523 Hierzu ist festzustellen, dass Google der Kommission in ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte dargelegt hatte, warum sie der Ansicht war, dass die Website-Betreiber AFS als einen besseren Dienst als den von Yahoo! angesehen hätten. Sie hatte erstens darauf hingewiesen, dass die von Overture entwickelte und im Jahr 2003 von Yahoo! erworbene Vorläufertechnologie nicht für den Einsatz in großem Maßstab konzipiert worden und deutlich langsamer als die von Google gewesen sei, um eine manuelle Überprüfung jeder einzelnen auf einer Website angezeigten Werbung zu ermöglichen. Zweitens hatte sie auf Probleme bei der Integration der an der Entwicklung der von Yahoo! erworbenen Technologie beteiligten Teams hingewiesen, die zum Ausscheiden mehrerer „Engineering Chiefs“ (Leiter von Entwicklungsteams) geführt hätten. Drittens hatte sie ausgeführt, dass Yahoo! erst 2007 damit begonnen habe, die Klickraten zu berücksichtigen, um zu bestimmen, welche Werbung als Antwort auf eine Online-Suchanfrage angezeigt werden sollte, während aus Dokument Nr. 36 der Anlage C.1 zur Erwiderung, auf das in der Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte verwiesen werde, ersichtlich sei, dass Google dieses Merkmal bereits 2002 entwickelt habe. Darüber hinaus hatte sie angegeben, dass Yahoo! trotz dieser Änderung im Jahr 2008 öffentlich eingeräumt habe, dass AFS nach wie vor eine bessere Monetarisierung ermögliche, weil sich der Abstand zwischen AFS und dem Dienst von Yahoo! nach deren Angaben nur um 30 % verringert habe. Viertens hatte Google darauf hingewiesen, dass die Partnerschaft zwischen Yahoo! und Microsoft nur langsam umgesetzt worden sei. Sie hatte nämlich angegeben, dass diese Partnerschaft 2009 geschlossen worden sei, aber dass [*vertraulich*]. Fünftens hatte sie angegeben, dass diese Partnerschaft ihre Ziele nicht erreicht habe. In dieser Hinsicht hatte sie darauf hingewiesen, dass Yahoo! im Jahr 2011 öffentlich die „technischen Grenzen“ der Plattform von Microsoft eingeräumt habe, dass die für die Website-Betreiber im EWR zuständigen Teams von Yahoo! und Microsoft jeweils weniger als 20 Personen umfassten, während in den Teams von Google rund 300 Personen tätig gewesen seien, und dass Yahoo! und Microsoft ihre Dienstleistungen für die Online-Suchmaschinenwerbung nur allmählich unter Berücksichtigung der Standorte der Nutzer an die einzelnen Mitgliedstaaten angepasst hätten.

524 Die Kommission hat das Vorbringen von Google nicht bestritten. Sie hat sich in den Erwägungsgründen 401 und 402 des angefochtenen Beschlusses darauf beschränkt, zum einen die Höhe des von Yahoo! zwischen 2006 und 2016 jährlich in ihren allgemeinen Suchdienst investierten Kapitals zu ermitteln und zum anderen Auszüge aus einem internen Dokument von Google aus dem Jahr 2006 zu zitieren, um zu der Schlussfolgerung zu gelangen, dass die Höhe der Investitionen von Yahoo! mit der von Google vergleichbar gewesen sei.

525 Aber selbst wenn man davon ausgeht, wie die Kommission geltend macht, dass die jährlichen Kapitalbeträge, die Yahoo! zwischen 2006 und 2016 in ihren allgemeinen Suchdienst investiert hatte, für die Beurteilung des Umfangs ihrer Investitionen in ihren Dienst zur Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung relevant sind, ist festzustellen, dass sich aus dem im angefochtenen Beschluss zitierten internen Dokument von Google aus dem Jahr 2006 allein nicht ableiten lässt, dass die von Google und von Yahoo! während des gesamten Zeitraums zwischen dem 1. Januar 2006 und dem 31. März 2016 investierten Beträge ähnlich hoch gewesen seien. Auch wenn dieses Dokument bereits auf den „Zusammenschluss“ von Microsoft und Yahoo! und dessen mögliche Auswirkungen auf die Investitionen hingewiesen hatte, ist insbesondere zu berücksichtigen, dass der Verfasser dieses Dokuments die von Google angeführten und oben in Rn. 523 erwähnten späteren Ereignisse nicht vorhersehen konnte.

526 Ohne dass es einer Entscheidung über die Zulässigkeit des Vorbringens von Google bedarf, mit dem die exakte Höhe der von Yahoo! getätigten Investitionen in Frage gestellt werden soll, ist folglich festzustellen, dass nicht erwiesen ist, dass diese Investitionen mit denen von Google vergleichbar waren.

527 Unabhängig von der Frage, ob und inwieweit die Höhe der Investitionen von Yahoo! mit der Höhe der Investitionen von Google vergleichbar war, ist jedoch festzustellen, dass sich aus dem 401. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses ergibt, dass die Höhe der Investitionen von Yahoo! jedenfalls erheblich war. Daher hat die Kommission zu Recht im angefochtenen Beschluss das Vorbringen von Google zurückgewiesen, dass es an den unzureichenden Investitionen von Yahoo! und nicht an der Ausschließlichkeitsklausel gelegen habe, dass Yahoo! nicht in der Lage gewesen sei, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes zu erlangen.

528 Darüber hinaus geht aus Tabelle 8 des angefochtenen Beschlusses hervor, dass der Marktanteil von Yahoo! auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zwischen 2006 und 2008, d. h. während des Zeitraums, in dem die GSA-Mustervorlage die Ausschließlichkeitsklausel enthielt, erheblich gesunken war.

529 Daher reicht der – als erwiesen unterstellte – Umstand, dass die Investitionen von Yahoo! dieses Unternehmen nicht in die Lage versetzt hatten, einen ebenso effizienten Dienst zur Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung wie den von AFS zu entwickeln, nicht aus, um nachzuweisen, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA keine abschreckende Wirkung auf diese Partner hatte.

4) Zur Präferenz der Website-Betreiber, Online-Suchmaschinenwerbung jeweils nur von einem Vermittler zu beziehen

530 Im angefochtenen Beschluss hat die Kommission zum einen erläutert, dass die Online-Verträge für die direkten All-Site-Partner keine Alternative zu den GSA dargestellt hätten. Insoweit hat sie nämlich die Auffassung vertreten, dass es sich bei den Online-Verträgen um standardisierte Verträge gehandelt habe, die es nicht ermöglicht hätten, auf die „spezifischen Bedürfnisse“ dieser direkten Partner einzugehen, und sich dabei auf die Anhörungen von [*vertraulich*], des damaligen [*vertraulich*] von Google, vor der FTC am 2. und 3. Mai 2012 sowie auf interne Richtlinien von Google gestützt.

531 Zum anderen hat die Kommission festgestellt, dass die Untersuchung des Verhaltens der Online-Partner irrelevant sei, weil deren Bedürfnisse und die der direkten Partner unterschiedlich seien. Sie hat daraus gefolgert, dass die von Google im Verwaltungsverfahren vorgelegte Studie, die gezeigt habe, dass die Online-Partner auf den von ihren Online-Verträgen erfassten Websites fast ausschließlich AFS verwendeten, obwohl diese Verträge keine Ausschließlichkeitsklausel enthielten, nicht relevant sei.

532 Google macht geltend, dass die Ausschließlichkeitsklausel keine Verdrängungswirkung habe entfalten können, weil die meisten direkten Partner ihren Bedarf jeweils nur von einem Vermittler hätten beziehen wollen. Insoweit stützt sie sich zum einen auf die oben in Rn. 531 erwähnte Studie, aus der hervorgeht, dass nur [*vertraulich*] % der den Websites von Online-Partnern entsprechenden Internet-Domänen, die im EWR Einnahmen generierten, gleichzeitig AFS und die Dienste von Yahoo! oder Microsoft nutzten. Zum anderen weist sie

darauf hin, dass die Antworten der direkten Partner auf verschiedene Auskunftsverlangen der Kommission die Tatsache bestätigten, dass die direkten Partner sich auch ohne diese Klausel dafür entschieden hätten, ihren Bedarf von einem einzigen Vermittler zu beziehen.

i) Zu der von Google im Verwaltungsverfahren vorgelegten Studie

533 Google macht im Wesentlichen geltend, dass die direkten Partner einschließlich der direkten All-Site-Partner die Möglichkeit gehabt hätten, Online-Verträge abzuschließen, und solche Verträge auch tatsächlich geschlossen hätten, so dass Website-Betreiber zugleich direkte Partner und Online-Partner hätten sein können. Sie fügt hinzu, dass die im angefochtenen Beschluss festgestellten „angeblichen Unterschiede“ zwischen den Bedürfnissen der direkten Partner und denen der Online-Partner keine Auswirkungen auf die Entscheidung der Letztgenannten gehabt hätten, ihren Bedarf jeweils nur von einem Vermittler oder aber von mehreren Vermittlern gleichzeitig zu beziehen. Sie ist daher der Ansicht, dass das Verhalten der Online-Partner für die Beurteilung des Verhaltens relevant gewesen sei, das die direkten All-Site-Partner in den Zeiträumen, in denen sie typischerweise alle ihre Websites in ihre GSA einbezogen hätten, ohne die Ausschließlichkeitsklausel hätten an den Tag legen können.

534 Surfboard macht geltend, dass die Website-Betreiber Online-Verträge für Websites hätten abschließen könnten, bei denen Google keine spezifischen Anforderungen habe erfüllen müssen. Sie fügt hinzu, dass sie durch die Aushandlung eines GSA bessere Konditionen als bei einem Online-Vertrag habe erzielen können.

535 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google und Surfboard entgegen.

536 Insoweit geht aus Anlage A.42 zur Klageschrift hervor, dass wichtige Website-Betreiber, darunter bestimmte der im angefochtenen Beschluss genannten direkten All-Site-Partner, für einige ihrer Websites GSA und für andere Online-Verträge verwendet hatten. Die Kommission bestreitet den Inhalt dieser Anlage nicht, wie sie in der mündlichen Verhandlung bestätigt hat.

537 Erstens ist jedoch festzustellen, dass im angefochtenen Beschluss kein Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung in Bezug auf die Online-Partner festgestellt wurde.

538 Zweitens ist darauf hinzuweisen, dass Anlage A.42 zur Klageschrift zwar Websites erwähnt, die wichtigen Website-Betreibern gehörten und in Online-Verträge einbezogen worden waren, aber keine Angaben enthält, anhand deren sich hätte ermitteln lassen, in welchem Verhältnis die von diesen Websites generierten Einnahmen aus Online-Suchmaschinenwerbung zu denen standen, die dieselben Website-Betreiber mit denjenigen ihrer Websites erzielten, die in GSA einbezogen worden waren. In dieser Anlage ist auch nicht angegeben, wie lange diese Websites in Online-Verträge einbezogen waren.

539 Drittens ergibt sich aus den Erwägungsgründen 76 und 371 Nrn. 1 und 2 des angefochtenen Beschlusses, deren Inhalt von Google nicht bestritten wird, dass die GSA von jedem Website-Betreiber einzeln ausgehandelt wurden und grundsätzlich den wichtigsten Website-Betreibern vorbehalten waren, die einen ausreichend hohen Umsatz erwarten ließen, um die von Google getragenen Kosten für Personal und Supportleistungen, die den direkten Partnern gewidmet waren, rechtfertigen zu können. Darüber hinaus macht Google geltend, dass die GSA eine für die Website-Betreiber günstigere Aufteilung der Einnahmen vorgesehen hätten

als die Online-Verträge, die nicht verhandelbare Standardverträge gewesen seien. Ebenso macht Surfboard geltend, dass sie durch den Abschluss eines GSA günstigere Konditionen als bei einem Online-Vertrag erhalten habe.

540 Somit konnten einerseits zwar alle Website-Betreiber einen Online-Vertrag abschließen, wie Google vorträgt, aber Google bestimmte selbst, welche Website-Betreiber einen GSA abschließen konnten. Andererseits lag es grundsätzlich im Interesse derjenigen Website-Betreiber, die die Wahl zwischen einem GSA und einem Online-Vertrag hatten, eher einen GSA als einen Online-Vertrag abzuschließen.

541 Daraus folgt, dass die in Anlage A.42 zur Klageschrift genannten Beispiele für direkte Partner, die zu einem bestimmten Zeitpunkt und für einige ihrer Websites auch einen Online-Vertrag abgeschlossen hatten, mangels näherer Erläuterungen von Google als vereinzelte Beispiele zu betrachten sind, die nicht unbedingt das Verhalten der direkten Partner insgesamt widerspiegeln.

542 Daher ist davon auszugehen, dass es sich bei den direkten Partnern und den Online-Partnern grundsätzlich um zwei verschiedene Kategorien von Website-Betreibern handelte, so dass das Verhalten der Online-Partner keinen ausreichend zuverlässigen Hinweis darauf gibt, ob die direkten All-Site-Partner ohne die Ausschließlichkeitsklausel ihren Bedarf ausschließlich von Google bezogen hätten.

543 Daraus folgt, dass die Kommission die von Google im Verwaltungsverfahren vorgelegte Studie zu Recht als irrelevant angesehen hat.

ii) Zu den von Google angeführten Antworten der direkten Partner

544 Google macht geltend, dass zahlreiche direkte Partner in Beantwortung verschiedener Auskunftsverlangen der Kommission angegeben hätten, nicht gleichzeitig konkurrierende Vermittlungsdienste für Online-Suchmaschinenwerbung nutzen zu wollen. Sie weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die Kommission nicht behauptet habe, dass die direkten All-Site-Partner ein anderes Verhalten an den Tag legten als die anderen direkten Partner.

545 Surfboard macht geltend, dass es kein wirtschaftliches Interesse daran gegeben habe, auf ein und derselben Seite von verschiedenen Vermittlern stammende Werbung anzuzeigen, und dass sie es in der Vergangenheit stets bevorzugt habe, mit jeweils nur einem Vermittler zusammenzuarbeiten. Hierzu erläutert sie, dass eine enge Zusammenarbeit zwischen dem Vermittler einerseits und der Redaktion und dem Produktmanager von Surfboard andererseits erforderlich gewesen sei und dass die gleichzeitige Nutzung verschiedener Dienste die Gefahr der Anzeige redundanter oder minderwertiger Werbung hätte erhöhen können. Außerdem fügt sie hinzu, dass die meisten Vermittler in Bezug auf das von ihnen verwaltete Anzeigenportfolio Ausschließlichkeit verlangten, um den Anforderungen der Werbetreibenden gerecht zu werden. Somit sei die Ausschließlichkeitsklausel nicht auf die Marktmacht von Google zurückzuführen, sondern auf den Wunsch der Werbetreibenden, von einem qualitativ hochwertigen Portfolio zu profitieren.

546 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google und Surfboard entgegen.

547 Als Erstes ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission die abschreckende Wirkung der Ausschließlichkeitsklausel nur im Hinblick auf die direkten All-Site-Partner festgestellt hat. Daraus folgt, dass allein die Antworten dieser direkten Partner relevant sind, um festzustellen, ob

diese direkten Partner ihren Bedarf während des Zeitraums, in dem sie typischerweise alle ihre Websites in ihre GSA einbezogen hatten, auch von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern bezogen hätten. Der Einwand von Google, die Kommission habe nicht nachgewiesen, dass die direkten All-Site-Partner ein anderes Verhalten als die anderen direkten Partner an den Tag gelegt hätten, ist in dieser Hinsicht irrelevant.

548 Als Zweites ist erstens mit Google darauf hinzuweisen, dass [*vertraulich*] in seiner Antwort auf ein Auskunftsverlangen der Kommission erklärt hatte, dass er „beschlossen ha[be], für jeden Anzeigentyp mit jeweils einem Anbieter zusammenzuarbeiten, weil er nicht glaub[e], dass die Einschaltung eines weiteren [Vermittlers] [sein] Produkt verbessern oder dessen Monetarisierung erhöhen w[ü]rde“.

549 Daraus folgt, dass [*vertraulich*] seinen Bedarf nicht gleichzeitig von verschiedenen Vermittlern beziehen wollte. Diese Feststellung wird nicht durch die von der Kommission bereits angeführte und oben in Rn. 504 erwähnte Tatsache in Frage gestellt, dass [*vertraulich*] die Ausschließlichkeitsklausel mit der Begründung akzeptiert hatte, dass Google deren Anwendung „als Vorbedingung“ für den Abschluss des GSA verlangt habe.

550 Die Kommission macht zwar geltend, dass [*vertraulich*], der eine Tochtergesellschaft von [*vertraulich*] sei, ihr geantwortet habe, dass sie mit einer großen Zahl von Vermittlern zusammenarbeite.

551 Zum einen ist jedoch festzustellen, dass [*vertraulich*] in seiner Antwort ausdrücklich klargestellt hatte, dass es sich bei den Vermittlern, auf die er sich beziehe, um Medienagenturen und nicht um Anbieter von Vermittlungsdiensten für Online-Suchmaschinenwerbung handele. Zum anderen ist festzustellen, dass [*vertraulich*] der Kommission mitgeteilt hatte, dass er seinen Bedarf ausschließlich von Google beziehe, soweit es sich um an Textanzeigen handele, die, wie aus dem 137. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hervorgeht, „typischerweise“ Online-Suchmaschinenwerbung darstellen.

552 Daraus folgt, dass die Antwort von [*vertraulich*] entgegen dem Vorbringen der Kommission nicht als Beleg dafür geeignet ist, dass die direkten All-Site-Partner ihren Bedarf von mehreren Vermittlern gleichzeitig hätten beziehen wollen.

553 Zweitens ist mit Google darauf hinzuweisen, dass [*vertraulich*] in ihrer Antwort auf ein Auskunftsverlangen der Kommission erklärt hatte, dass „[i]n der Regel die Wahl nur eines Anbieters pro Gerätetyp es ermöglicht, bessere finanzielle Konditionen zu erhalten“, und dass es „[j]edenfalls aus kommerzieller Sicht nicht wirklich sinnvoll [war], für dieselbe Seite/denselben Gerätetyp mehrere Anbieter von Vermittlungsdiensten für Online-Suchmaschinenwerbung gleichzeitig einzuschalten“.

554 Entgegen der Auffassung der Kommission spricht die Tatsache, dass [*vertraulich*] im Wesentlichen erklärt hatte, es sei finanziell vorteilhafter, den Bedarf für jede Website von einem einzigen Vermittler zu beziehen, eher dafür, dass die direkten All-Site-Partner, die sich dafür entschieden hatten, typischerweise alle ihre Websites in ihre GSA einzubeziehen, ihren Bedarf auch ohne die Ausschließlichkeitsklausel nicht zum Teil von anderen Vermittlern bezogen hätten.

555 Drittens ist darauf hinzuweisen, dass Surfboard geltend macht, dass sie kein wirtschaftliches Interesse daran gehabt habe, auf ein und derselben Seite von verschiedenen Vermittlern stammende Werbung anzuzeigen, und dass sie es in der Vergangenheit stets bevorzugt habe, mit jeweils nur einem Vermittler zusammenzuarbeiten.

556 Entgegen der Auffassung der Kommission ist die Feststellung, dass andere direkte All-Site-Partner, deren Antworten in den Erwägungsgründen 367 und 368 des angefochtenen Beschlusses wiedergegeben sind, durch die Ausschließlichkeitsklausel davon abgehalten worden seien, ihren Bedarf von anderen Vermittlern zu beziehen, nicht als Beleg dafür geeignet, dass Surfboard ihren Bedarf ohne diese Klausel von solchen Vermittlern bezogen hätte. Auch die Feststellung, dass Google GSA, die die Ausschließlichkeitsklausel enthielten, mit den direkten All-Site-Partnern geschlossen habe und dies ein Hinweis auf die Ansicht von Google sei, dass diese direkten Partner ein wirtschaftliches Interesse daran gehabt hätten, ihren Bedarf von anderen Vermittlern zu beziehen, ist nicht geeignet, das Vorbringen von Surfboard in Frage zu stellen.

557 Somit ist festzustellen, dass es Google gelungen ist, den Nachweis zu erbringen, dass nur [*vertraulich*], die Gruppe [*vertraulich*] und Surfboard es vorzogen, ihren Bedarf jeweils nur von einem einzigen Vermittler zu beziehen. Deren Antworten lassen es dagegen nicht zu, die in den Erwägungsgründen 367 und 368 des angefochtenen Beschlusses aufgeführten Beispiele für Antworten von direkten All-Site-Partnern in Frage zu stellen, die – wie oben in den Rn. 518 und 519 ausgeführt – geeignet waren, die Beurteilung der Kommission zu untermauern, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit diesen direkten Partnern geschlossenen GSA diese Partner davon habe abhalten können, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen.

5) Ergebnis zur abschreckenden Wirkung der Ausschließlichkeitsklausel auf die direkten All-Site-Partner

558 Aus den vorstehenden Erwägungen ergibt sich, dass die Kommission – vorbehaltlich der Prüfung aller weiteren relevanten Umstände und insbesondere der Geltungsdauer der Ausschließlichkeitsklausel (siehe unten, Rn. 562) – zu Recht davon ausgegangen ist, dass diese Klausel, die es den direkten All-Site-Partnern untersagte, konkurrierende Werbung auf den in ihre GSA einbezogenen Websites anzuzeigen, bestimmte von ihnen davon habe abhalten können, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von im Wettbewerb mit Google stehenden Vermittlern zu beziehen.

559 Erstens konnte die Kommission nämlich, wie oben in Rn. 518 ausgeführt, die in den Erwägungsgründen 367 und 368 des angefochtenen Beschlusses aufgeführten Beispiele für Antworten direkter All-Site-Partner zu Recht als Anhaltspunkte heranziehen, die geeignet waren, ihre Beurteilung zu untermauern, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit solchen direkten Partnern geschlossenen GSA diese Partner davon habe abhalten können, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen.

560 Zweitens ist in Übereinstimmung mit den Ausführungen der Kommission in den Erwägungsgründen 230, 276 und 364 des angefochtenen Beschlusses festzustellen, dass die Marktanteile von Google auf den meisten der in Rede stehenden nationalen Märkte für Online-Suchmaschinenwerbung sowie auf dem Markt für die Vermittlung solcher Werbung zwischen 2006 und 2016 gestiegen waren. So gab es 2016 auf diesen Märkten kaum noch Wettbewerber von Google. Darüber hinaus waren diese Märkte durch hohe Marktzutritts- und

Expansionsschranken sowie einen Mangel an kompensierender Nachfragemacht der Werbetreibenden und der Website-Betreiber gekennzeichnet. Insbesondere hatten Größen- und Netzwerkeffekte das Auftreten neuer Wettbewerber erschwert.

561 Somit reicht die bloße Tatsache, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA nur Auswirkungen auf das Verhalten von bestimmten dieser direkten Partner hatte, entgegen dem Vorbringen von Google nicht aus, um nachzuweisen, dass diese Klausel nicht geeignet war, den Wettbewerb zu beschränken.

562 Folglich ist festzustellen, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA geeignet war, die im angefochtenen Beschluss festgestellte Verdrängungswirkung zu entfalten. Wie oben in den Rn. 389, 399 und 400 ausgeführt, hängt die Antwort auf die Frage, ob diese Klausel eine solche Eignung aufwies, jedoch auch von der Prüfung aller anderen relevanten Umstände und insbesondere von der Dauer ab, während der diese direkten Partner aufgrund dieser Klausel verpflichtet waren, ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil davon ausschließlich von Google zu beziehen, wie auch die Kommission im 364. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses zu Recht festgestellt hat.

b) Zur Unmöglichkeit für die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen

563 Im angefochtenen Beschluss hat die Kommission festgestellt, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA die Wettbewerber von Google daran gehindert habe, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR zu erlangen. In diesem Zusammenhang hat sie erstens festgestellt, dass die von diesen GSA generierten Bruttoeinnahmen einen erheblichen Teil dieses Marktes ausgemacht hätten. Zweitens hat sie festgestellt, dass Google die Ausschließlichkeitsklausel systematisch in diejenigen GSA aufgenommen habe, die ihr die höchsten Einnahmen eingebracht hätten. Drittens hat sie darauf hingewiesen, dass die Zahl der Suchanfragen auf den Websites, die in die mit diesen direkten Partnern geschlossenen GSA einbezogen gewesen seien, im Vergleich zur Zahl der über konkurrierende allgemeine Suchdienste durchgeführten Suchanfragen erheblich gewesen sei. Viertens hat sie die Auffassung vertreten, dass der Zeitraum, in dem die Ausschließlichkeitsklausel diese direkten Partner dazu verpflichtet habe, ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil davon nur von Google zu beziehen, lang gewesen sei. Fünftens hat sie festgestellt, dass sich die Tatsache, dass diese Klausel die konkurrierenden Vermittler daran gehindert habe, Zugang zu einem erheblichen Teil des in Rede stehenden Marktes zu erlangen, in der Entwicklung der Marktanteile von Google widerspiegele. Sechstens hat sie festgestellt, dass diese Klausel auf einige der meistbesuchten Websites im EWR anwendbar gewesen sei. Siebtens hat sie die Auffassung vertreten, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den GSA, die mit 69 anderen direkten Partnern geschlossen worden seien, die nicht hätten angeben können, ob sie typischerweise alle ihre Websites in diese GSA einbezogen hätten oder nicht, die konkurrierenden Vermittler daran gehindert habe, ihre Dienste auf den in diese GSA einbezogenen Websites bereitzustellen.

564 Google macht erstens geltend, dass die Ausschließlichkeitsklausel nicht für alle Formate der Online-Suchmaschinenwerbung gegolten habe. Zweitens beanstandet sie die Beurteilung der Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA. Drittens wirft sie der Kommission vor, nicht dargetan zu haben, dass diese Klausel geeignet gewesen sei, einen Wettbewerber, der ebenso leistungsfähig sei wie Google, zu

verdrängen. Viertens macht sie geltend, die Kommission habe nicht berücksichtigt, dass es den direkten All-Site-Partnern freigestanden habe, ihren Bedarf nach Ablauf der ursprünglichen oder gegebenenfalls verlängerten Laufzeit eines jeden ihrer GSA sowie in den Fällen, in denen ein einseitiges Kündigungsrecht vorgesehen gewesen sei, von konkurrierenden Vermittlern zu beziehen.

565 Jedes dieser Argumente von Google ist einzeln zu prüfen.

1) Zur Anwendung der Ausschließlichkeitsklausel auf bestimmte Formate der Online-Suchmaschinenwerbung

566 Google macht geltend, dass die Ausschließlichkeitsklausel die direkten Partner nicht daran gehindert habe, andere Formate der Online-Suchmaschinenwerbung wie etwa „product listing ads“ (Listen von Produktanzeigen, im Folgenden: PLA) sowie nicht suchmaschinengebundene Werbung anzuzeigen.

567 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

568 Zum einen ergibt sich aus dem 28. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses, dessen Inhalt von Google nicht bestritten wird, dass die PLA zu den Ergebnissen spezialisierter Online-Suchdienste gehören. Es ist jedoch festzustellen, dass Google – auch im Rahmen des ersten Klagegrundes – weder behauptet, geschweige denn nachweist, dass die Ergebnisse spezialisierter Online-Suchdienste und die Online-Suchmaschinenwerbung Teil desselben Marktes waren. Somit ist festzustellen, dass Google auch nicht nachweist, dass die Vermittlungsdienste für Online-Suchmaschinenwerbung und die Vermittlungsdienste für spezialisierte Suchergebnisse Teil desselben Marktes waren.

569 Außerdem legt Google weder dar, welche anderen Formate der Online-Suchmaschinenwerbung – abgesehen von den PLA – von den direkten Partnern hätten angezeigt werden können, noch weist sie nach, dass diese Formate demselben Markt wie die Online-Suchmaschinenwerbung angehörten.

570 Zum anderen ist auch festzustellen, dass Google, wie oben aus Rn. 305 hervorgeht, nicht nachgewiesen hat, dass die beiden in Rede stehenden Arten der Werbung, d. h. Online-Suchmaschinenwerbung und nicht suchmaschinengebundene Werbung, Teil desselben Marktes waren, so dass sie auch nicht nachgewiesen hat, dass die Vermittlungsdienste für Online-Suchmaschinenwerbung und die Vermittlungsdienste für nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung demselben Markt angehörten.

571 Folglich ist festzustellen, dass der Umstand, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA weder für bestimmte Formate der Online-Suchmaschinenwerbung, darunter die PLA, noch für nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung galt, nicht geeignet ist, die Feststellung in Frage zu stellen, dass diese Klausel die Wettbewerber von Google daran hinderte, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen.

2) Zur Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA

572 Im angefochtenen Beschluss hat die Kommission zunächst festgestellt, dass die Bruttoeinnahmen, die zwischen 2006 und 2009 durch die mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA generiert worden seien, zwischen [*vertraulich*] und [*vertraulich*] % des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR ausgemacht hätten. Sie hat insoweit präzisiert, dass allein auf die mit [*vertraulich*] (die zur Gruppe [*vertraulich*] gehöre und zusammen mit ihr einen der von der Kommission ermittelten direkten All-Site-Partner gebildet habe), [*vertraulich*], [*vertraulich*] und [*vertraulich*] geschlossenen GSA zwischen [*vertraulich*] und [*vertraulich*] % dieses Marktes entfallen seien. Sodann hat sie festgestellt, dass die Bruttoeinnahmen, die zwischen 2010 und 2012 durch die mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA generiert worden seien, ihrerseits zwischen [*vertraulich*] und [*vertraulich*] % dieses Marktes ausgemacht hätten und dass die Bruttoeinnahmen aus den GSA, die die Platzierungsklausel enthielten, auf demselben Markt von [*vertraulich*] auf [*vertraulich*] % gestiegen seien. Schließlich hat sie festgestellt, dass die Bruttoeinnahmen aus den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA zwischen 2013 und 2015 mindestens [*vertraulich*] % des in Rede stehenden Marktes ausgemacht hätten, wie sie in der mündlichen Verhandlung bestätigt hat, und dass die Bruttoeinnahmen aus den GSA, die die Platzierungsklausel enthielten, mindestens [*vertraulich*] % dieses Marktes ausgemacht hätten.

573 Zweitens hat die Kommission festgestellt, dass Google die Ausschließlichkeitsklausel systematisch in diejenigen GSA aufgenommen habe, die ihr die höchsten Einnahmen eingebracht hätten. Sie hat in diesem Zusammenhang festgestellt, dass auf die direkten All-Site-Partner zwischen 2006 und 2009 sowie zwischen 2010 und 2012 jeweils zwischen [*vertraulich*] und [*vertraulich*] % bzw. zwischen [*vertraulich*] und [*vertraulich*] % der von allen direkten Partnern generierten Bruttoeinnahmen entfallen seien.

574 Drittens hat die Kommission festgestellt, dass im EWR die Zahl der auf den Websites der direkten All-Site-Partner durchgeführten Online-Suchanfragen im Vergleich zur Zahl der über die allgemeinen Suchdienste der Wettbewerber von Google durchgeführten Online-Suchanfragen zwar erheblich, im Vergleich zur Zahl der über den allgemeinen Suchdienst von Google durchgeführten Online-Suchanfragen jedoch unbedeutend gewesen sei.

575 Viertens hat die Kommission ausgeführt, dass die Entwicklung des Marktanteils von Google auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR erkennen lasse, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA den Zugang der konkurrierenden Vermittler zu einem erheblichen Teil dieses Marktes verhindert habe.

576 Fünftens hat die Kommission festgestellt, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA für einige der meistbesuchten Internetseiten gegolten habe, wie aus einer im Jahr 2011 vorgelegten und 2013 aktualisierten Studie von Microsoft (im Folgenden: Microsoft-Studie), einem der Beschwerdeführer im vorliegenden Fall, hervorgehe. Konkret hat sie festgestellt, dass Google im Jahr 2010 zwischen [*vertraulich*] und [*vertraulich*] % der meistbesuchten Webdomänen in Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und im Vereinigten Königreich mit Vermittlungsdiensten für Online-Suchmaschinenwerbung versorgt habe.

577 Sechstens hat die Kommission darauf hingewiesen, dass die Ausschließlichkeitsklausel zwischen 2006 und 2009 auch in den GSA enthalten gewesen sei, die mit 69 anderen direkten Partnern geschlossen worden seien, die nicht hätten angeben können, ob sie typischerweise alle ihre Websites in ihre GSA einbezogen hatten. Sie hat daraus gefolgert, dass diese Klausel die Wettbewerber von Google daran gehindert habe, in diesem Zeitraum Vermittlungsdienste für Online-Suchmaschinenwerbung für die in diese GSA einbezogenen Websites zu erbringen.

578 Google macht geltend, dass die Analyse der Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA, die sich auf die Höhe der durch diese GSA generierten Einnahmen stütze, für den Nachweis, dass die Ausschließlichkeitsklausel eine Verdrängungswirkung entfaltet habe, irrelevant sei. Darüber hinaus wirft sie der Kommission vor, erstens davon ausgegangen zu sein, dass bestimmte dieser direkten Partner ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil davon ausschließlich von ihr bezogen hätten, zweitens die Einnahmen von direkten Partnern berücksichtigt zu haben, die keine direkten All-Site-Partner gewesen seien, drittens in Bezug auf die Ausschließlichkeitsklausel einen Ansatz gewählt zu haben, der sich mit dem Ansatz, dem sie bei den Platzierungs- und Vorabgenehmigungsklauseln gefolgt sei, nicht habe vereinbaren lassen, viertens die Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel mit derjenigen durch die Platzierungs- und Vorabgenehmigungsklauseln verquickt zu haben und fünftens die Markterfassung durch die mit den direkten All-Site-Partner geschlossenen GSA für das Jahr 2016 nicht ermittelt zu haben.

i) Zur Berücksichtigung nach dem Abschluss der GSA erhobener Daten bei der Berechnung des Umfangs der Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel

579 Google macht geltend, dass es den direkten Partnern freigestanden habe, welche Websites sie in ihre GSA einbeziehen wollten. Eine nachträgliche Analyse des Umfangs der Markterfassung durch diese GSA spiegele daher das Ergebnis des Leistungswettbewerbs wider, beweise aber nicht die Verdrängungswirkung der Ausschließlichkeitsklausel.

580 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

581 Hierzu ist in Übereinstimmung mit der Kommission darauf hinzuweisen, dass Alleinbezugsverpflichtungen darauf abzielen, dem Abnehmer die Wahl zwischen mehreren Bezugsquellen unmöglich zu machen oder zu erschweren und anderen Herstellern den Zugang zum Markt zu verwehren (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 13. Februar 1979, Hoffmann-La Roche/Kommission, 85/76, EU:C:1979:36, Rn. 90).

582 Im vorliegenden Fall ist festzustellen, wie oben in Rn. 414 ausgeführt, dass ein direkter Partner, sobald er sich dafür entschieden hatte, eine seiner Websites in seinen GSA einzubeziehen, zwangsläufig seinen diese Website betreffenden Bedarf an Vermittlungsdiensten für Online-Suchmaschinenwerbung ausschließlich von Google beziehen musste. Hatte sich ein Website-Betreiber dafür entschieden, alle seine Websites in seinen GSA einzubeziehen, musste er folglich aufgrund der Ausschließlichkeitsklausel seinen gesamten Bedarf an Vermittlungsdiensten für Online-Suchmaschinenwerbung für die Dauer dieses GSA ausschließlich von Google beziehen. Somit wurde den Wettbewerbern von Google während dieses Zeitraums die Möglichkeit genommen, ihre Dienste für diesen Website-Betreiber zu erbringen.

583 Daher ist entgegen der Auffassung von Google festzustellen, dass der Umstand, dass die Einnahmen aus den GSA, in die die direkten Partner typischerweise alle ihre Websites einbezogenen haben sollen, einen erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung ausmachten, geeignet war, eine gegen Art. 102 AEUV verstoßende Verdrängungswirkung gegenüber den anderen, mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu entfalten, selbst wenn diese direkten Partner die in ihre GSA einbezogenen Websites ursprünglich selbst ausgewählt hatten.

ii) Zur Berücksichtigung der Einnahmen aus GSA, die mit direkten Partnern geschlossen wurden, die derselben Gruppe angehörten wie bestimmte All-Site-Partner

584 Google macht geltend, dass selbst dann, wenn davon auszugehen wäre, dass die im angefochtenen Beschluss genannten direkten All-Site-Partner ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil davon ausschließlich von Google bezogen hätten, die Kommission zu Unrecht nicht nur diejenigen Einnahmen berücksichtigt habe, die durch die von diesen direkten Partnern geschlossenen GSA generiert worden seien, sondern auch die Einnahmen aus den diese Ausschließlichkeitsklausel nicht enthaltenden Verträgen, die von anderen Einheiten der Gruppen, denen diese direkten Partner angehörten, abgeschlossen worden seien. Daraus folge, dass die Kommission den Umfang der Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA künstlich erweitert habe.

585 Als Beispiel führt Google an, dass [*vertraulich*] und [*vertraulich*] dem angefochtenen Beschluss zufolge zwar der Gruppe [*vertraulich*] angehört hätten, aber jeweils separate direkte Partner gewesen seien, die unter den direkten All-Site-Partnern aufgeführt worden seien. Sie weist jedoch darauf hin, dass andere Unternehmen dieser Gruppe, darunter [*vertraulich*] und [*vertraulich*], mit ihr Verträge über die Bereitstellung von AFS geschlossen hätten und dass die Kommission die Einnahmen aus diesen Verträgen bei der Berechnung der Einnahmen, die die mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA generiert hätten, berücksichtigt habe.

586 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

587 Hierzu ist in Übereinstimmung mit der Kommission festzustellen, dass Google keine Beweise für ihre Behauptung vorlegt, dass der angefochtene Beschluss die Einnahmen aus den Verträgen mit [*vertraulich*] und [*vertraulich*] für die Zwecke der Berechnung der von der Gruppe [*vertraulich*] erzielten Einnahmen herangezogen habe.

588 Insbesondere ist festzustellen, dass Google auf eine prozessleitende Maßnahme, mit der sie aufgefordert wurde, die Verträge vorzulegen, die sie mit [*vertraulich*] und [*vertraulich*] über die Bereitstellung von AFS geschlossen haben will, lediglich angegeben hat, dass [*vertraulich*] und [*vertraulich*] keine GSA mit ihr geschlossen hätten. Sie hat jedoch nicht nachgewiesen, dass [*vertraulich*] und [*vertraulich*] AFS tatsächlich genutzt hatten, z. B. im Rahmen von Online-Verträgen. Somit hat sie nicht nachgewiesen, dass diese Verträge Einnahmen generiert hatten, die die Kommission später zu Unrecht bei der Bestimmung des Umfangs der Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA berücksichtigt habe.

589 Unter diesen Umständen – und da Google keine anderen Beispiele anführt, die belegen könnten, dass die Kommission Daten herangezogen habe, die Einnahmen aus Verträgen mit Website-Betreibern, die keine direkten All-Site-Partner waren, betroffen hätten – ist festzustellen, dass Google der Kommission nicht mit Erfolg vorwerfen kann, Einnahmen aus solchen Verträgen berücksichtigt zu haben.

iii) Zur Berücksichtigung der GSA, die Platzierungs- und Vorabgenehmigungsklauseln enthielten

590 Google wirft der Kommission vor, bei ihrer Beurteilung der Auswirkungen der Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA auch die Einnahmen aus GSA berücksichtigt zu haben, die die Platzierungs- und Vorabgenehmigungsklauseln enthalten hätten, und zwar selbst dann, wenn die direkten Partner, die diese GSA geschlossen hätten, darin nicht alle ihre Websites einbezogen hätten.

– Zur Berücksichtigung der Einnahmen aus den GSA, die die Platzierungs- und Vorabgenehmigungsklauseln enthielten, bei der Beurteilung der Verdrängungswirkung der Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA

591 Wie oben aus Rn. 572 hervorgeht, hat die Kommission im angefochtenen Beschluss die Bruttoeinnahmen aus den GSA berücksichtigt, die die Platzierungsklausel enthielten, um festzustellen, dass die Bruttoeinnahmen, die durch die mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA generiert worden seien, einen erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung ausgemacht hätten.

592 Google wirft der Kommission vor, bei der Beurteilung der Verdrängungswirkung der Ausschließlichkeitsklausel der GSA die Einnahmen berücksichtigt zu haben, die durch GSA mit Platzierungs- und Vorabgenehmigungsklauseln generiert worden seien. Insoweit erläutert sie, dass die Kommission, da sie im angefochtenen Beschluss drei gesonderte Zuwiderhandlungen gegen Art. 102 AEUV festgestellt habe, die sich aus der Einbeziehung der drei Klauseln, nämlich der Ausschließlichkeitsklausel, der Platzierungsklausel bzw. der Vorabgenehmigungsklausel, ergäben, die spezifische Markterfassung durch jede einzelne dieser Klauseln hätte berücksichtigen müssen.

593 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

594 Erstens ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission entgegen dem Vorbringen von Google nicht speziell die Einnahmen berücksichtigt hat, die durch die GSA generiert wurden, die die Vorabgenehmigungsklausel enthielten, obwohl unstreitig ist, dass, wie in Nr. 4 des 630. Erwägungsgrundes des angefochtenen Beschlusses ausgeführt, alle GSA, die die Vorabgenehmigungsklausel enthielten, auch die Platzierungsklausel enthielten.

595 Zweitens ist festzustellen, dass die Kommission, wie sich oben aus den Rn. 107 und 390 ergibt, bei ihrer Beurteilung der Auswirkungen der Ausschließlichkeitsklausel alle Umstände des vorliegenden Falls und insbesondere den Umfang der Markterfassung durch diese Klausel berücksichtigen musste (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 6. September 2017, Intel/Kommission, C-413/14 P, EU:C:2017:632, Rn. 139).

596 Darüber hinaus kann die Abschottung eines erheblichen Teils des Marktes durch ein beherrschendes Unternehmen nicht mit dem Nachweis gerechtfertigt werden, dass der Teil des Marktes, der gewonnen werden kann, noch ausreichend Platz für eine begrenzte Zahl von

Wettbewerbern bietet. Zum einen sollten die im abgeschotteten Teil des Marktes befindlichen Kunden von jedem auf dem Markt möglichen Grad an Wettbewerb profitieren können, und die Wettbewerber sollten auf dem gesamten Markt und nicht nur auf einem Teil davon in Leistungswettbewerb treten können. Zum anderen ist es nicht Sache des beherrschenden Unternehmens, zu bestimmen, wie viele konkurrenzfähige Wettbewerber um den Teil der Nachfrage, der noch gewonnen werden kann, konkurrieren dürfen (Urteil vom 19. April 2012, Tomra Systems u. a./Kommission, C-549/10 P, EU:C:2012:221, Rn. 42).

597 Um festzustellen, ob der Umfang der Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel unter den Umständen des vorliegenden Falls ausreichend war, damit diese Klausel eine Verdrängungswirkung entfalten konnte, musste die Kommission in diesem Zusammenhang zwangsläufig den Anteil am Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung ermitteln, zu dem die Wettbewerber von Google ohne diese Klausel Zugang hätten erlangen können.

598 Einerseits hat die Kommission jedoch festgestellt, dass die Platzierungsklausel, wie oben in Rn. 78 und 82 im Wesentlichen dargelegt, geeignet gewesen sei, eine Verdrängungswirkung zu entfalten, indem sie die Möglichkeiten der direkten Partner, konkurrierende Online-Suchmaschinenwerbung anzuzeigen, zumindest bis zu einem gewissen Grad eingeschränkt habe.

599 Insbesondere hat die Kommission im 630. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses festgestellt, dass sich die Ausschließlichkeits- und die Platzierungsklauseln einander insofern ergänzt hätten, als sie darauf abzielten, die direkten Partner davon abzuhalten, konkurrierende Werbung zu beziehen, und die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler daran zu hindern, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR zu erlangen. Ferner hat sie in den Erwägungsgründen 335, 467, 630 Nr. 2, 712 und 718 des angefochtenen Beschlusses darauf hingewiesen, dass Google selbst die Platzierungsklausel als eine gelockerte Ausschließlichkeitsklausel bezeichnet habe. Sie hat diese Klausel daher für geeignet gehalten, den Teil des Marktes einzuschränken, auf dem Google und ihre Wettbewerber miteinander hätten konkurrieren können.

600 Daraus folgt, dass die Platzierungsklausel nach Ansicht der Kommission geeignet war, den Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu beschränken, zu dem die Wettbewerber von Google Zugang erlangen konnten.

601 Zum anderen geht aus den Erwägungsgründen 89 und 335 des angefochtenen Beschlusses hervor, dass Google ab März 2009 schrittweise dazu übergegangen war, in ihren GSA die Ausschließlichkeitsklausel insbesondere durch die Platzierungsklausel zu ersetzen, so dass diese Klauseln gleichzeitig verschiedene Teile des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung erfassen konnten und sich im Zeitraum von März 2009 bis zum 31. März 2016 zumindest teilweise überschnitten.

602 Das Vorbringen von Google, mit dem diese im Wesentlichen geltend macht, dass die Kommission die Markterfassung durch die in den mit den direkten All-Site-Partnern enthaltene Ausschließlichkeitsklausel und die Markterfassung durch die Platzierungsklausel jeweils isoliert voneinander hätte prüfen müssen, würde hingegen darauf hinauslaufen, die Prüfung der Erfassung des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung künstlich anhand der Google zur Last gelegten Praktiken aufzuspalten und somit den tatsächlichen und

rechtlichen Kontext außer Acht zu lassen, in den sich diese Praktiken einfügten und der insbesondere durch die allmähliche Ersetzung der Ausschließlichkeitsklausel durch die Platzierungsklausel gekennzeichnet war. Eine solche Aufspaltung hätte nämlich zur Folge, den Umfang der Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA in den letzten Jahren, in denen diese Klausel angewendet wurde, rechnerisch zu verringern, dabei aber die Tatsache zu ignorieren, dass in diesen Jahren der durch die Platzierungsklausel erfasste Anteil des Marktes den durch die Ausschließlichkeitsklausel erfassten Anteil seit der Änderung der GSA-Mustervorlage im März 2009 schnell überholt hatte. Eine solche Aufspaltung würde daher nicht die wirtschaftliche Realität dieses Marktes zwischen 2009 und 2016 widerspiegeln.

603 Vorbehaltlich der im Rahmen des dritten Klagegrundes aufgeworfenen Frage, ob die Platzierungsklausel tatsächlich geeignet war, eine gegen Art. 102 AEUV verstoßende Verdrängungswirkung zu entfalten, kann daher nicht festgestellt werden, dass die Kommission allein deshalb einen Rechtsfehler begangen hat, weil sie die Markterfassung durch die Platzierungsklausel berücksichtigt hat, um zu bestimmen, ob der Umfang der Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel ausreichte, die Wettbewerber von Google daran zu hindern, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen.

– Zur Berücksichtigung der Einnahmen aus den die Platzierungs- und Vorabgenehmigungsklauseln enthaltenden GSA, die mit direkten Partnern geschlossen wurden, die nicht typischerweise alle ihre Websites in diese GSA einbezogen, bei der Beurteilung der Verdrängungswirkung der Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA

604 In den Erwägungsgründen 523 und 593 des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission erläutert, dass sie die Zahl der direkten Partner, die ihrer Ansicht nach ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil davon ausschließlich von Google bezogen, auf 34 reduziert habe, während 69 weitere (oben in Rn. 563 erwähnte) direkte Partner zumindest bestimmte ihrer Websites, auf denen Online-Suchmaschinenwerbung angezeigt werde, in ihre die Ausschließlichkeitsklausel enthaltenden GSA einbezogen hätten. Daraus leitet sie ab, dass Google ihr zu Unrecht vorwerfe, alle GSA berücksichtigt zu haben, die die Platzierungs- und Vorabgenehmigungsklauseln enthalten hätten, und nicht nur die GSA, in die die direkten Partner typischerweise alle ihre Websites einbezogen hätten.

605 Google macht geltend, dass die Analyse der Kommission inkonsistent sei. Sie weist nämlich darauf hin, dass die Kommission die Ausschließlichkeitsklausel nur insoweit als mit Art. 102 AEUV unvereinbar angesehen habe, als diese Klausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA enthalten gewesen sei, während sie die Platzierungs- und Vorabgenehmigungsklauseln als mit dieser Bestimmung unvereinbar angesehen habe, soweit sie in einem GSA gleich welcher Art enthalten gewesen seien. Sie wirft der Kommission darüber hinaus vor, bei der Beurteilung der Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA die Einnahmen aus allen GSA berücksichtigt zu haben, die die Platzierungs- und Vorabgenehmigungsklauseln enthalten hätten, einschließlich derjenigen GSA, in die die direkten Partner nicht typischerweise alle ihre Websites einbezogen hätten.

606 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

607 Erstens ist darauf hinzuweisen, dass aus dem 349. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hervorgeht, dass die 69 direkten Partner, auf die sich die Kommission in den Erwägungsgründen 523 und 593 dieses Beschlusses bezieht, diejenigen sind, die nicht angeben konnten, ob sie typischerweise alle ihre Websites, auf denen Online-Suchmaschinenwerbung angezeigt wird, in ihre GSA einbezogen hatten oder nicht. Es handelt sich somit um direkte Partner, bei denen die Kommission nicht im Einklang mit der aus dem Urteil vom 13. Februar 1979, Hoffmann-La Roche/Kommission (85/76, EU:C:1979:36), hervorgegangenen Rechtsprechung hatte nachweisen können, dass sie ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil davon ausschließlich von Google bezogen.

608 Daher beruht die Erläuterung der Kommission im 349. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses, dass sie einem konservativen und für Google günstigen Ansatz gefolgt sei, allein auf der Möglichkeit, dass eine größere Zahl direkter Partner ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil davon ausschließlich von Google bezogen haben könnte. Dagegen kann diesem Erwägungsgrund nicht entnommen werden, dass die Kommission davon ausgegangen sein könnte, dass die Ausschließlichkeitsklausel, die in den GSA enthalten war, in die die direkten Partner nicht typischerweise alle ihre Websites einbezogen hatten, nach der aus dem Urteil vom 13. Februar 1979, Hoffmann-La Roche/Kommission (85/76, EU:C:1979:36), hervorgegangenen Rechtsprechung gegen Art. 102 AEUV verstoße.

609 Unabhängig von der Frage, ob der Ansatz der Kommission, wie diese in Rn. 49 ihrer Klagebeantwortung vorträgt, „übermäßig konservativ und für Google günstig“ war, bleibt daher festzustellen, dass die Kommission die Ausschließlichkeitsklausel, die in den mit den 69 oben in Rn. 607 erwähnten direkten Partnern geschlossenen GSA enthalten war, nicht für mit Art. 102 AEUV unvereinbar gehalten hat.

610 Zweitens ist in Übereinstimmung mit den Ausführungen der Kommission im 455. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses festzustellen, dass die Platzierungs- und Vorabgenehmigungsklauseln für die direkten Partner weniger einschneidend waren als die Ausschließlichkeitsklausel, weil sie diesen Partnern zumindest in gewissem Umfang erlaubten, auf den in ihre GSA einbezogenen Websites gleichzeitig AFS und einen konkurrierenden Vermittlungsdienst für Online-Suchmaschinenwerbung zu nutzen. Außerdem hat die Kommission in den Erwägungsgründen 335, 467, 630 Nr. 2, 712 und 718 dieses Beschlusses auf eine Erklärung von Google hingewiesen, in der die Platzierungsklausel als eine gelockerte Ausschließlichkeitsklausel bezeichnet wurde.

611 Somit ist zwar in Übereinstimmung mit Google festzustellen, dass der angefochtene Beschluss in der Tat eine gewisse Asymmetrie aufweist, weil die Kommission die Ausschließlichkeitsklausel nur insoweit als mit Art. 102 AEUV unvereinbar angesehen hat, als sie in den mit direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA enthalten war, während sie die Platzierungs- und Vorabgenehmigungsklauseln als mit derselben Bestimmung unvereinbar angesehen hat, soweit sie für alle direkten Partner galten, deren GSA solche Klauseln enthielten.

612 Bei der Prüfung, ob die Ausschließlichkeitsklausel gegen Art. 102 AEUV verstieß, brauchte die Kommission jedoch nicht nachzuweisen, dass diese Klausel die direkten All-Site-Partner tatsächlich im Sinne der aus dem Urteil vom 13. Februar 1979, Hoffmann-La Roche/Kommission (85/76, EU:C:1979:36), hervorgegangenen Rechtsprechung verpflichtete, ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil davon ausschließlich von Google zu beziehen.

613 Nach der oben in Rn. 108 angeführten Rechtsprechung durfte sich die Kommission nämlich u. a. auf den Nachweis beschränken, dass die Ausschließlichkeitsklausel geeignet war, eine Verdrängungswirkung zu entfalten.

614 Zu diesem Zweck musste die Kommission nach der oben in Rn. 595 angeführten Rechtsprechung die Gesamtheit der Umstände des vorliegenden Falls berücksichtigen. Um festzustellen, ob der Umfang der Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA ausreichte, um diese Klausel als geeignet anzusehen, den Wettbewerb zu beschränken, durfte die Kommission als relevanten Umstand berücksichtigen, dass der Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung, der durch die Ausschließlichkeitsklausel nicht erfasst wurde, teilweise durch die Platzierungsklausel erfasst wurde, was die Möglichkeiten der mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler, Zugang zu diesem Markt zu erlangen, einschränkte.

615 Daher konnte der Umstand, dass die Kommission die Ausschließlichkeitsklausel nur insoweit als mit Art. 102 AEUV unvereinbar angesehen hat, als diese Klausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA enthalten war, die Kommission nicht daran hindern, die Platzierungs- und Vorabgenehmigungsklauseln ebenfalls als mit dieser Bestimmung unvereinbar anzusehen, soweit sie für alle direkten Partner galten, deren GSA solche Klauseln enthielten.

616 Zum einen folgt daraus, dass der angefochtene Beschluss nicht allein deshalb als widersprüchlich angesehen werden kann, weil die Kommission die Ausschließlichkeitsklausel nur insoweit als mit Art. 102 AEUV unvereinbar angesehen hat, als sie in den mit direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA enthalten war, während sie die Platzierungs- und Vorabgenehmigungsklauseln als mit derselben Bestimmung unvereinbar angesehen hat, soweit sie für alle direkten Partner galten, deren GSA solche Klauseln enthielten.

617 Zum anderen kann Google – vorbehaltlich der im Rahmen des dritten Klagegrundes aufgeworfenen Frage, ob die Platzierungsklausel tatsächlich geeignet war, eine gegen Art. 102 AEUV verstoßende Verdrängungswirkung zu entfalten – nicht mit Erfolg geltend machen, dass die Kommission bei ihrer Beurteilung des Umfangs der Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel zu Unrecht die GSA berücksichtigt habe, die die Platzierungsklausel enthalten hätten, einschließlich derjenigen GSA, in die die direkten Partner nicht alle ihre Websites einbezogen hätten.

iv) Zur Berücksichtigung direkter Partner, die nicht alle ihre Websites in ihre die Ausschließlichkeitsklausel enthaltenden GSA einbezogen hatten, bei der Berechnung des Umfangs der Markterfassung durch diese Klausel

618 Google beanstandet, dass die Kommission bestimmte Marktteilnehmer als „direkte All-Site-Partner“ eingestuft habe. Sie macht geltend, die Kommission habe nicht nachgewiesen, dass die im angefochtenen Beschluss genannten direkten All-Site-Partner alle ihre Websites in ihre GSA einbezogen und folglich ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil davon ausschließlich von Google bezogen hätten. Sie folgert daraus, dass die Kommission die Einnahmen aus den GSA, die mit direkten Partnern geschlossen worden seien, die ihren gesamten Bedarf oder einen erheblichen Teil davon ausschließlich von ihr bezogen hätten, zu hoch angesetzt habe. Darüber hinaus macht sie geltend, dass die Kommission, auch wenn sie sich auf die im angefochtenen Beschluss angegebenen Daten gestützt habe, den Umstand hätte

berücksichtigen müssen, dass im EWR ein erheblicher Teil der Einnahmen aus Vermittlungsdiensten für Online-Suchmaschinenwerbung für andere Vermittler „verfügbar“ geblieben sei.

619 Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission die Frage, ob „erhebliche“ Einnahmen, die im EWR aus Vermittlungsdiensten für Online-Suchmaschinenwerbung erzielt wurden, für die Wettbewerber von Google „verfügbar“ blieben, im 395. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses als irrelevant angesehen hat. Sie hat es nämlich für ausreichend gehalten, dass die Bruttoeinnahmen aus den mit den direkten All-Site-Partnern abgeschlossenen GSA zwischen 2006 und 2015 einen erheblichen Teil des Marktes für diese Dienstleistungen ausgemacht hätten.

620 Erstens ist der Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung, der nicht durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit direkten All-Site-Partnern abgeschlossenen GSA erfasst wurde, entgegen der Ansicht von Google nicht notwendigerweise für deren Wettbewerber „verfügbar“ geblieben. Wie die Kommission im angefochtenen Beschluss festgestellt hat, wurde dieser Teil des Marktes nämlich ab März 2009 teilweise durch die Platzierungsklausel erfasst, die ab diesem Zeitpunkt schrittweise an die Stelle der Ausschließlichkeitsklausel trat. Wie sich oben aus Rn. 598 und unten aus Rn. 767 ergibt, behielt die Platzierungsklausel die Bereiche der Ergebnisseiten, die am besten sichtbar waren, der Werbung von Google vor.

621 Zweitens kann die Abschottung eines erheblichen Teils des Marktes durch ein beherrschendes Unternehmen, wie oben in Rn. 596 ausgeführt, nicht mit dem Nachweis gerechtfertigt werden, dass der Teil des Marktes, der gewonnen werden kann, noch ausreichend Platz für eine begrenzte Zahl von Wettbewerbern bietet.

622 Wie die Kommission geltend macht, konnte daher der Umstand, dass ein erheblicher Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA erfasst wurde, grundsätzlich ausreichen, um eine Verdrängungswirkung zu entfalten.

623 In dieser Hinsicht hat die Kommission in Tabelle 13 des angefochtenen Beschlusses festgestellt, dass die Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel, die in den mit allen in diesem Beschluss genannten All-Site-Partnern geschlossenen GSA enthalten war, folgenden Umfang hatte:

Jahr	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Markter-fassung	[*vertrau-ertrau-lich*] %	[*vertrau-ertrau-lich*] %	[*vertrau-ertrau-lich*] %	[*vertrau-ertrau-lich*] %	[*vertrau-ertrau-lich*] %	[*vertrau-ertrau-lich*] %	[*vertrau-ertrau-lich*] %

624 Wie oben in Rn. 450 festgestellt, machen Google und Surfboard geltend, dass elf der 34 im angefochtenen Beschluss genannten direkten All-Site-Partner zumindest einen erheblichen Teil ihres Bedarfs nicht ausschließlich von Google bezogen hätten. Bei diesen handelt es sich um [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], Surfboard, [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*] und [*vertraulich*].

625 Im Interesse der Verfahrensökonomie stellt das Gericht fest, dass sich nach dem für Google günstigsten Szenario – d. h. unter der Annahme, dass von dem im angefochtenen Beschluss festgestellten Umfang der Markterfassung derjenige abgezogen werden muss, der auf die mit den

elf von Google und Surfboard genannten direkten Partnern geschlossenen GSA entfällt – aus Tabelle 13 des angefochtenen Beschlusses folgender Umfang der Markterfassung durch die GSA ergeben würde, die mit den anderen im angefochtenen Beschluss genannten direkten All-Site-Partnern geschlossen wurden:

Jahr	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Markterfassung	[*vertrauertraulich*] %	[*vertrauertraulich*] %	[*vertrauertraulich*] %	[*vertrauertraulich*] %	[*vertrauertraulich*] %	[*vertrauertraulich*] %	[*vertrauertraulich*] %

626 Insoweit ist festzustellen, dass in diesem für Google günstigsten Szenario der – vor allem ab 2010 – relativ geringe Umfang der Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den All-Site-Partnern geschlossenen GSA unter Berücksichtigung der oben in Rn. 601 dargelegten Erwägungen insbesondere darauf zurückzuführen ist, dass die Ausschließlichkeitsklausel nach der Änderung der GSA-Mustervorlage im März 2009 schrittweise durch die Platzierungsklausel ersetzt wurde.

627 Darüber hinaus steht fest, dass die Bruttoeinnahmen aus den GSA, die die erst ab März 2009 eingeführte Platzierungsklausel enthielten, zwischen [*vertraulich*] und [*vertraulich*] % des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR zwischen 2009 und 2015 ausmachten.

628 Hierzu hat die Kommission in Tabelle 25 des angefochtenen Beschlusses festgestellt, dass sich der kombinierte Umfang der Markterfassung durch die in den mit allen in diesem Beschluss genannten direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA enthaltene Ausschließlichkeitsklausel einerseits und durch die Platzierungsklausel andererseits wie folgt darstellte:

Jahr	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Kombinierter Umfang der Markterfassung	*[vertraulich] %*	*[vertraulich] %*	*[vertraulich] %*	*[vertraulich] %*	*[vertraulich] %*	*[vertraulich] %*	*[vertraulich] %*

629 Geht man jedoch von dem für Google günstigsten Szenario aus, nämlich demjenigen, in dem der Umfang der Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den genannten direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA zwischen 2006 und 2012 den oben in Rn. 625 angegebenen Werten entsprochen hätte und zwischen 2013 und 2015 gleich Null gewesen wäre, was Google jedoch nicht behauptet, würde sich aus Tabelle 24 des angefochtenen Beschlusses der folgende kombinierte Gesamtumfang der Markterfassung durch die Platzierungsklausel und die Ausschließlichkeitsklausel ergeben:

Jahr	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Kombinierter Umfang der Markterfassung	[*vertrauertraulich*] %	[*vertrauertraulich*] %	[*vertrauertraulich*] %	[*vertrauertraulich*] %	[*vertrauertraulich*] %	[*vertrauertraulich*] %	[*vertrauertraulich*] %

630 Selbst unter Zugrundelegung der für Google günstigsten Daten folgt daraus zum einen, dass im Zeitraum zwischen 2006 und 2008, der der Einführung der Platzierungsklausel in den GSA vorausging, der Umfang der Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel, die in den GSA enthalten war, in die die direkten Partner typischerweise alle ihre Websites einbezogen hatten, zwischen [*vertraulich*] % im Jahr 2007 und [*vertraulich*] % im Jahr 2008 lag. Zum anderen ergibt sich daraus für den Zeitraum, in dem die Platzierungsklausel galt, d. h. zwischen 2009 und 2015, ein kombinierter Umfang der Markterfassung durch diese beiden Klauseln zwischen [*vertraulich*] % im Jahr 2009 und [*vertraulich*] % im Jahr 2012.

631 Somit ist festzustellen, dass selbst nach dem für Google günstigsten Szenario der kombinierte Umfang der Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den GSA, in die die direkten Partner typischerweise alle ihre Websites einbezogen hatten, einerseits und durch die Platzierungsklausel andererseits ausreichen konnte, um diese Klauseln als geeignet anzusehen, zwischen 2006 und 2015 eine Verdrängungswirkung zu entfalten.

632 Daraus folgt, dass Google nicht mit Erfolg geltend machen kann, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den GSA, in die die direkten Partner typischerweise alle ihre Websites einbezogen hätten, schon deshalb nicht geeignet gewesen sei, eine Verdrängungswirkung zu entfalten, weil ein erheblicher Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zwischen 2006 und 2015 nicht durch diese Klauseln erfasst worden sei.

v) Zu den im Jahr 2016 erzielten Einnahmen aus den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA

633 Google wirft der Kommission vor, nicht untersucht zu haben, welchen Umfang die Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA sowie die Markterfassung durch die Platzierungsklausel und die Vorabgenehmigungsklausel im Jahr 2016 erreicht hätten.

634 Die Kommission macht zum einen geltend, dass aus den Erwägungsgründen 388 und 457 sowie aus Tabelle 15 des angefochtenen Beschlusses hervorgehe, dass [*vertraulich*], einer der drei größten direkten Partner unter den 34 in diesem Beschluss aufgeführten direkten All-Site-Partnern, bis zum 31. März 2016 Vertragspartei eines GSA geblieben sei, der eine Ausschließlichkeitsklausel enthalten habe. Zum anderen weist sie darauf hin, dass aus den Erwägungsgründen 99 bis 106, 564 und 633 dieses Beschlusses hervorgehe, dass Google am 6. September 2016 den letzten direkten Partner über ihre Entscheidung, auf die Anwendung der Platzierungsklausel zu verzichten, informiert habe. Sie fügt hinzu, dass eine Reihe von direkten Partnern, darunter auch wichtige direkte Partner, bis zum 3. Juni 2016 Vertragsparteien eines GSA gewesen seien, der diese Klausel enthalten habe.

635 In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission, wie oben in Rn. 594 festgestellt, bei der Beurteilung des Umfangs der Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA nicht speziell die Einnahmen berücksichtigt hat, die durch die GSA generiert wurden, die die Vorabgenehmigungsklausel enthielten, obwohl unstreitig ist, dass, wie Google erklärt, alle GSA, die die Vorabgenehmigungsklausel enthielten, auch die Platzierungsklausel enthielten.

636 Dagegen ist in Übereinstimmung mit Google festzustellen, dass der angefochtene Beschluss nicht angibt, in welchem Umfang der Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im Jahr 2016 durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA einerseits und durch die Platzierungsklausel andererseits erfasst wurde, obwohl er die Feststellung enthält, dass jede dieser Klauseln bis zum 31. März 2016 bzw. bis zum 6. September 2016 einen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung dargestellt habe.

– *Zur Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA*

637 In Bezug auf die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA ist festzustellen, dass die Kommission lediglich auf die Erwägungsgründe des angefochtenen Beschlusses verweist, aus denen hervorgeht, dass der letzte GSA, der diese Klausel enthielt und in den einer dieser direkten Partner, nämlich [*vertraulich*], typischerweise alle seine Websites einbezogen hatte, am 31. März 2016 ausgelaufen war.

638 Die Kommission behauptet zwar in der Klagebeantwortung, dass [*vertraulich*] „einer der drei wichtigsten [direkten Partner]“ unter den direkten All-Site-Partnern gewesen sei. Insoweit genügt jedoch die Feststellung, dass die Kommission im angefochtenen Beschluss keine Angaben gemacht hat, die es ermöglicht hätten, die Höhe der speziell im Jahr 2016 erzielten Einnahmen aus dem mit diesem direkten Partner geschlossenen GSA zu beurteilen. Insbesondere hat sie sich auf die Feststellung beschränkt, dass auf die Websites von [*vertraulich*] zwischen 2006 und 2012 durchschnittlich [*vertraulich*] % der Bruttoeinnahmen von Google auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR entfallen seien, während sie im Übrigen festgestellt hat, für diese Websites habe die Ausschließlichkeitsklausel vom 15. Mai 2003 bis zum 31. März 2016 gegolten.

639 Da die Kommission außer [*vertraulich*] keinen anderen direkten Partner ermittelt hat, der im Zeitraum vom 1. Januar bis zum 31. März 2016 typischerweise alle seine Websites in einen GSA mit der Ausschließlichkeitsklausel einbezogen hatte, ist somit festzustellen, dass die Kommission auch nicht nachgewiesen hat, dass diese Klausel aufgrund ihrer Markterfassung in diesem Zeitraum eine Verdrängungswirkung entfalten konnte, und zwar unabhängig davon, ob diese Klausel, wie Google geltend macht, so wie sie in den im 348. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses erwähnten GSA formuliert war, [*vertraulich*] dazu verpflichtete, ihren gesamten Bedarf oder einen erheblichen Teil davon ausschließlich von Google zu beziehen.

– *Zur Platzierungsklausel*

640 In Bezug auf die Platzierungsklausel ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission im angefochtenen Beschluss lediglich festgestellt hat, dass Google ihr zum einen am 28. Mai 2016 mitgeteilt habe, dass sie diese Klausel zu ändern gedenke, und zum anderen am 9. September 2016, dass sie zu diesem Zweck [*vertraulich*] Schreiben an alle direkten Partner gesandt habe. Die Kommission hat in diesem Beschluss jedoch keine Beweise vorgelegt, die es ermöglicht hätten, den Umfang der Markterfassung durch die GSA, die die in Rede stehende Klausel enthielten, für das Jahr 2016 zu beurteilen. Die in der Klagebeantwortung aufgestellte Behauptung der Kommission, dass bis zum 3. Juni 2016 noch neun direkte Partner solchen GSA unterworfen gewesen seien, ist nicht geeignet, dieses Ergebnis in Frage zu stellen.

641 Somit hat die Kommission nicht nachgewiesen, dass die Ausschließlichkeits- und Platzierungsklauseln die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler im Jahr 2016 daran hindern konnten, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR zu erlangen.

vi) Zum Datenverkehr der Websites, die unter die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA fielen

642 Google macht geltend, dass die oben in Rn. 576 erwähnte Microsoft-Studie es nicht ermögliche, die Auswirkungen der Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA zu beurteilen, weil zum einen bestimmte in dieser Studie aufgeführte Websites dieser Klausel nicht unterworfen gewesen seien und zum anderen der untersuchte Zeitraum und die Anzahl der Mitgliedstaaten begrenzt gewesen seien. Darüber hinaus macht sie geltend, dass die Zahl der Besuche einer Website nicht unbedingt ein zuverlässiger Indikator für die Zahl der auf dieser Website durchgeführten Online-Suchanfragen und folglich auch nicht für die durch diese Website generierten Einnahmen aus der Online-Suchmaschinenwerbung sei. Sie weist insoweit darauf hin, dass aus einer späteren Aktualisierung dieser Studie hervorgehe, dass die Websites, die die Dienste von Microsoft nutzten, mehr Besuche erhalten hätten als die Websites, die die Dienste von Google nutzten.

643 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

644 Im 390. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission auf der Grundlage der Microsoft-Studie festgestellt, dass „einige“ der meistbesuchten Websites im EWR unter die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA gefallen seien.

645 Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission, wie oben aus Rn. 623 hervorgeht, im angefochtenen Beschluss den genauen Umfang der Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den GSA, in die die direkten Partner typischerweise alle ihre Websites einbezogen hatten, auf der Grundlage der durch diese GSA generierten Bruttoeinnahmen ermittelt hat.

646 Die im 390. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses erwähnte Microsoft-Studie belegt, dass Google im Jahr 2010 zwischen [*vertraulich*] und [*vertraulich*] % der meistbesuchten Webdomänen in Deutschland, Spanien, Frankreich, Italien und im Vereinigten Königreich mit Vermittlungsdiensten für Online-Suchmaschinenwerbung versorgte. Zwar bezieht sich diese Studie, wie Google ausführt, nur auf ein Jahr des Zeitraums der Zuwiderhandlung und auf fünf Mitgliedstaaten. Ebenso weist Google zu Recht darauf hin, dass diese Studie es nicht ermöglicht, den Datenverkehr zu ermitteln, der speziell von den Websites erzeugt wurde, die unter die Ausschließlichkeitsklausel in den mit direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA fielen. Schließlich weist sie zu Recht darauf hin, dass die Zahl der Besuche einer Website nicht unbedingt ein zuverlässiger Indikator für die Einnahmen aus der Online-Suchmaschinenwerbung ist.

647 Das ändert aber nichts daran, dass die Microsoft-Studie einen zusätzlichen Anhaltspunkt darstellt, der es ermöglicht, den Umfang der von Google erbrachten Vermittlungsdienste für Online-Suchmaschinenwerbung sowie der Erfassung des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung durch diese Klausel zu beurteilen, da es sich erstens um fünf der größten EWR-Mitgliedstaaten handelt, zweitens unstreitig ist, dass zumindest einige der in dieser

Studie untersuchten Websites der Ausschließlichkeitsklausel unterlagen, die in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA enthalten war, und drittens eine gewisse Korrelation zwischen der Zahl der Besuche einer Website und den Einnahmen aus der Online-Suchmaschinenwerbung besteht.

648 Ohne dass es einer Entscheidung über die von der Kommission in Abrede gestellte Zulässigkeit des Vorbringens von Google bedarf, ist somit festzustellen, dass sich die Kommission auf die Microsoft-Studie als ein Indiz stützen konnte, das ihre Analyse des Umfangs der Markterfassung untermauert.

649 Jedenfalls hat die Kommission ihre Berechnung des Umfangs der Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA nicht auf die Microsoft-Studie gestützt, so dass die Argumente, die Google in dieser Hinsicht vorbringt, selbst dann keine Auswirkungen auf die von der Kommission vorgenommene Berechnung dieses Umfangs hätten, wenn sie stichhaltig wären.

vii) Ergebnis zur Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA

650 Nach alledem ist festzustellen, dass die Kommission selbst im für Google günstigsten Fall in Anbetracht der aus den oben in Rn. 602 dargelegten Gründen zu berücksichtigenden Markterfassung durch die Platzierungsklausel zu Recht zu dem Ergebnis gelangen konnte, dass die Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den GSA, in die die direkten Partner typischerweise alle ihre Websites einbezogen hatten, ausreichen konnte, um diese Klausel als geeignet anzusehen, zwischen dem 1. Januar 2006 und dem 31. Dezember 2015 eine Verdrängungswirkung zu entfalten. Dagegen hat die Kommission nicht nachgewiesen, dass die Ausschließlichkeitsklausel aufgrund ihrer Markterfassung eine solche Wirkung zwischen dem 1. Januar und dem 31. März 2016 entfalten konnte.

3) Zum Test des ebenso leistungsfähigen Wettbewerbers

651 Im 433. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission festgestellt, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA geeignet gewesen sei, einen hypothetischen Wettbewerber, der ebenso effizient wie Google sei, vom Markt zu verdrängen. Erstens hätten die von diesen GSA zwischen 2006 und 2009 generierten Einnahmen nämlich zwischen [*vertraulich*] und [*vertraulich*] % des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR ausgemacht. Zweitens hätten die Einnahmen aus diesen GSA und denjenigen, die die Platzierungsklausel enthielten, zwischen 2009 und 2015 zusammen zwischen [*vertraulich*] und [*vertraulich*] % dieses Marktes ausgemacht. Drittens habe Google zwischen 2006 und 2016 einen „sehr großen“ Marktanteil gehabt. Viertens sei dieser Markt durch Netzwerkeffekte geprägt gewesen.

652 Die Kommission hat zudem im 434. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses festgestellt, dass es „fraglich“ sei, ob während der Geltungsdauer der Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA ein hypothetischer Vermittler hätte entstehen können, der ebenso effizient wie Google gewesen wäre. Schließlich hat sie die Frage, ob Google eine Strategie verfolgte, die auf die Verdrängung ebenso effizienter Wettbewerber wie Google selbst gerichtet war, für nicht relevant gehalten.

653 Google macht geltend, die Kommission habe weder nachgewiesen, dass auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung kein ebenso effizienter Wettbewerber wie Google hätte entstehen können, noch dass ein solcher Wettbewerber wahrscheinlich von diesem Markt verdrängt worden wäre. Surfboard fügt hinzu, dass diese Klausel sie nicht daran gehindert habe, konkurrierende Werbung zu beziehen, soweit sie die Dienste eines konkurrierenden Vermittlers für attraktiv gehalten habe. Sie weist darauf hin, dass sie für eine ihrer Websites tatsächlich Werbung von Yahoo! bezogen habe.

i) Vorbemerkungen

654 Google macht geltend, dass sich die Kommission zu Unrecht darauf beschränkt habe, es für „fraglich“ zu halten, ob während der Geltungsdauer der Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA ein hypothetischer Vermittler hätte entstehen können, der so effizient wie Google gewesen wäre. Nach ihrer Ansicht musste die Kommission nämlich nachweisen, dass eine Wettbewerbsbeschränkung „wahrscheinlich“ war.

655 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

656 In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission im 433. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses auf der Grundlage der vier oben in Rn. 651 genannten Faktoren zu dem Schluss gelangt ist, dass die Ausschließlichkeitsklausel „geeignet“ gewesen sei, einen hypothetischen Wettbewerber, der ebenso effizient wie Google sei, vom Markt zu verdrängen, und dass sie es im 434. Erwägungsgrund dieses Beschlusses auf der Grundlage derselben Faktoren als „fraglich“ bezeichnet hat, ob ein solcher Wettbewerber während der Geltungsdauer der Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA hätte entstehen können.

657 Unter diesen Umständen ist festzustellen, dass die Argumentation von Google rein terminologischer Art ist und der Kommission nicht vorgeworfen werden kann, zu dem Schluss gekommen zu sein, dass ein Verhalten, das „geeignet“ war, einen ebenso effizienten Wettbewerber wie Google vom Markt zu verdrängen, das Auftreten eines solchen Wettbewerbers „fraglich“ machte.

ii) Zu den für die Anwendung des Tests des ebenso leistungsfähigen Wettbewerbers relevanten Faktoren

658 Google macht geltend, dass keiner der im 433. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses genannten Faktoren belegen könne, dass im vorliegenden Fall das Auftreten eines ebenso leistungsfähigen Wettbewerbers wie Google „praktisch unmöglich“ gewesen sei oder dieser Wettbewerber wahrscheinlich vom Markt verdrängt worden wäre. So ist sie erstens der Ansicht, dass die Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA als solche nicht ausreiche, um feststellen zu können, ob ein solcher Wettbewerber in der Lage gewesen wäre, „rentabel“ mit ihr zu konkurrieren, und dass sich dieser Wettbewerber jedenfalls jederzeit Zugang zu einem erheblichen Teil des relevanten Marktes hätte verschaffen können. Zweitens macht sie geltend, dass die Kommission den Umfang dieser Markterfassung künstlich erweitert habe, indem sie die Einnahmen direkter Partner berücksichtigt habe, die der Platzierungsklausel unterworfen gewesen seien, aber nicht alle ihre Websites in ihre GSA einbezogen hätten. Drittens wirft sie der Kommission vor, zum einen ihre Marktanteile zu hoch eingeschätzt zu haben und zum anderen keinen

Kausalzusammenhang zwischen ihren Marktanteilen, der „Position ebenso leistungsfähiger Wettbewerber“ und dieser Ausschließlichkeitsklausel nachgewiesen zu haben. Viertens ist sie der Ansicht, dass die Kommission nicht nachgewiesen habe, dass der Umstand, dass der relevante Markt durch Netzwerkeffekte geprägt gewesen sei, ein Beweis dafür sein könne, dass ein ebenso leistungsfähiger Wettbewerber wie Google in diesen Markt nicht hätte eindringen können.

659 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

660 Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass der Test des ebenso leistungsfähigen Wettbewerbers in der Prüfung besteht, ob die Praktiken eines Unternehmens in beherrschender Stellung einen Wettbewerber, der genauso leistungsfähig ist wie dieses Unternehmen, vom Markt zu verdrängen drohen (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 6. Oktober 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, Rn. 53). Dieser Begriff bezieht sich somit in der Praxis auf verschiedene Tests, bei denen es sich um eine Beurteilung der Eignung einer Praxis handelt, wettbewerbswidrige Verdrängungswirkungen zu entfalten, indem auf die Fähigkeit eines hypothetischen Wettbewerbers des Unternehmens in beherrschender Stellung, der hinsichtlich der Kostenstruktur ebenso effizient ist, den Kunden – ohne selbst dadurch Verluste zu erleiden – einen hinreichend günstigen Preis zu bieten, um sie trotz der entstehenden Nachteile zu einem Lieferantenwechsel zu veranlassen, abgestellt wird. Diese Fähigkeit wird im Allgemeinen anhand der Kostenstruktur des Unternehmens in beherrschender Stellung selbst bestimmt (Urteil vom 19. Januar 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, Rn. 56).

661 Ein derartiger Test kann aber insbesondere bei bestimmten nicht tarifären Praktiken wie z. B. einer Lieferverweigerung unangemessen sein oder wenn der fragliche Markt durch hohe Zugangsschranken geschützt ist. Im Übrigen ist ein solcher Test nur eine von mehreren Methoden, mit der beurteilt werden kann, ob eine Praxis geeignet ist, Verdrängungswirkungen zu entfalten, wobei diese Methode zudem nur den Preiswettbewerb berücksichtigt. Insbesondere kann die Verwendung anderer Ressourcen als derjenigen, die den Leistungswettbewerb regeln, durch ein Unternehmen in beherrschender Stellung unter bestimmten Umständen ausreichen, um das Vorliegen eines solchen Missbrauchs festzustellen (Urteil vom 19. Januar 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, Rn. 57).

662 Selbst bei Vorliegen nicht tarifärer Praktiken kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass ein solcher Test relevant ist. Ein derartiger Test kann sich nämlich als nützlich erweisen, wenn die Folgen der in Rede stehenden Praxis quantifiziert werden können. Insbesondere bei Ausschließlichkeitsklauseln kann ein solcher Test theoretisch dazu dienen, zu bestimmen, ob ein hypothetischer Wettbewerber mit einer Kostenstruktur, die der des Unternehmens in beherrschender Stellung entspricht, seine Waren oder Leistungen anders als mit Verlust oder mit unzureichender Spanne anbieten könnte, wenn er die Entschädigungen, die die Vertriebshändler zu zahlen hätten, um den Lieferanten zu wechseln, oder die Verluste tragen müsste, die diese nach einer solchen Änderung infolge des Entzugs der zuvor eingeräumten Rabatte erleiden würden (Urteil vom 19. Januar 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, Rn. 59).

663 Wenn ein Unternehmen in beherrschender Stellung, das einer missbräuchlichen Praxis verdächtigt wird, der Kommission eine Analyse vorlegt, die auf einem Test des ebenso leistungsfähigen Wettbewerbers beruht, kann die Kommission diesen Beweis folglich nicht außer Acht lassen, ohne auch nur dessen Beweiswert zu prüfen (Urteil vom 19. Januar 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, Rn. 60).

664 Dennoch lässt sich aus Art. 102 AEUV oder der Rechtsprechung des Gerichtshofs keine Rechtspflicht herleiten, die Feststellung der Missbräuchlichkeit einer von einem marktbeherrschenden Unternehmen angewandten Praxis stets auf den Test des ebenso leistungsfähigen Wettbewerbers zu stützen (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 6. Oktober 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, Rn. 57).

665 Daraus folgt, dass die Kommission sich darauf beschränken durfte, die Eignung der Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA, eine Verdrängungswirkung zu entfalten, anhand mehrerer relevanter Faktoren nachzuweisen, ohne sich zu diesem Zweck notwendigerweise auf den Test des ebenso leistungsfähigen Wettbewerbers stützen zu müssen.

666 Im vorliegenden Fall konnten schon der Wortlaut der Ausschließlichkeitsklausel, der die direkten All-Site-Partner grundsätzlich daran hinderte, konkurrierende Werbung anzuzeigen, und die im 433. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses genannten Faktoren – nämlich zum einen die Tatsache, dass diese Klausel, wie oben in Rn. 650 ausgeführt, zusammen mit der Platzierungsklausel einen erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung erfasste, und zum anderen das Ausmaß der beherrschenden Stellung von Google, das sich insbesondere aus ihren sehr hohen Marktanteilen sowie aus den Marktzutritts- und Expansionsschranken, insbesondere in Form von Netzwerkeffekten, ergab – als Beleg dafür dienen, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA geeignet sein konnte, einen hypothetischen Wettbewerber, der ebenso leistungsfähig wie Google war, vom Markt zu verdrängen. Folglich konnten diese Faktoren auch aufzeigen, dass es „fraglich“ war, ob ein solcher Wettbewerber während der Geltungsdauer dieser Klausel hätte entstehen können.

667 Unter diesen Umständen und im Einklang mit der oben in Rn. 663 angeführten Rechtsprechung wäre die Kommission – wenn Google im Verwaltungsverfahren eine Analyse vorgelegt hätte, die auf einem Test des ebenso leistungsfähigen Wettbewerbers im Sinne der oben in Rn. 660 angeführten Rechtsprechung beruhte, was im Folgenden zu untersuchen ist – verpflichtet gewesen, diese Analyse zu prüfen.

iii) Zu den von Google im Verwaltungsverfahren vorgelegten Beweisen

668 Google macht geltend, dass die Beweise, die sie im Verwaltungsverfahren vorgelegt habe, um zu zeigen, dass ein ebenso leistungsfähiger Wettbewerber wie sie selbst hätte entstehen können, von der Kommission nicht berücksichtigt worden seien. Insbesondere weist sie darauf hin, dass direkte Partner sich dafür entschieden hätten, Online-Suchmaschinenwerbung von bestimmten ihrer Wettbewerber zu beziehen.

669 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

670 Hierzu ist festzustellen, dass Google in ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte neun von verschiedenen Website-Betreibern, darunter [*vertraulich*] und [*vertraulich*], durchgeführte Ausschreibungen ermittelt hatte, die sie zwischen dem letzten Quartal 2006 und dem zweiten Quartal 2007 sowie in den Jahren 2015 und 2016 an [*vertraulich*], [*vertraulich*] oder Microsoft verloren hatte. Darüber hinaus geht aus Anlage A.45 zur Klageschrift hervor, dass die Akte der Kommission offenbar Beweise dafür enthielt, dass [*vertraulich*] zwischen 2006 und 2015 einen Teil ihres Bedarfs, der im Jahr 2008 bis zu [*vertraulich*] % dieses Bedarfs erreicht haben soll, weiterhin von anderen Vermittlern bezogen hatte.

671 Somit trifft es zwar zu, dass Google der Kommission im Verwaltungsverfahren einige vereinzelte und isolierte Beispiele dafür geliefert hat, dass direkte Partner es vorgezogen hatten, ihren Bedarf von anderen Vermittlern statt von ihr zu beziehen, was aber nichts daran ändert, dass diese Beispiele keine Analyse darstellen, die auf dem Test des ebenso leistungsfähigen Wettbewerbers im Sinne der oben in Rn. 663 angeführten Rechtsprechung beruht. Außerdem steht fest, dass Google weder im Verwaltungsverfahren noch vor dem Gericht eine Analyse im Sinne dieser Rechtsprechung vorgelegt hat.

672 Jedenfalls reichen die von Google angeführten vereinzelten Beispiele in Ermangelung zusätzlicher Erläuterungen nicht aus, um zu belegen, dass mindestens ebenso leistungsfähige Wettbewerber wie Google hätten entstehen können.

673 Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, und wie oben in Rn. 108 ausgeführt, dass die Kommission, um die Missbräuchlichkeit eines Verhaltens nachzuweisen, nicht notwendigerweise beweisen muss, dass dieses Verhalten tatsächlich wettbewerbswidrige Wirkungen erzeugt hat. Art. 102 AEUV soll nämlich die missbräuchliche Ausnutzung einer beherrschenden Stellung auf dem Binnenmarkt oder auf einem wesentlichen Teil desselben durch ein oder mehrere Unternehmen ahnden, unabhängig davon, ob sich eine solche Ausnutzung als erfolgreich erwiesen hat oder nicht (Urteil vom 19. Januar 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, Rn. 41).

674 Daher kann der Umstand, dass bestimmte mit Google im Wettbewerb stehende Vermittler einige Ausschreibungen von Website-Betreibern gewinnen konnten, nicht ausschließen, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit 34 direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA geeignet war, eine gegen Art. 102 AEUV verstoßende Verdrängungswirkung zu entfalten. Schließlich kann die Tatsache, dass sich die direkten Partner dafür entscheiden konnten, AFS nicht zu nutzen, es ohne Abschluss eines GSA zu nutzen oder nur die von ihnen gewünschten Websites in ihre GSA aufzunehmen, nicht die Beurteilung der Kommission in Frage stellen, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA geeignet gewesen sei, einen mindestens ebenso leistungsfähigen Wettbewerber wie Google vom Markt zu verdrängen. Wie oben aus Rn. 582 hervorgeht, war diese Klausel nämlich nach Abschluss dieser GSA geeignet, die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler während der vorgesehenen Geltungsdauer dieser GSA daran zu hindern, ihre Dienstleistungen für diese direkten Partner zu erbringen.

675 Daher kann die Tatsache, dass Google während des Zeitraums der Zuwiderhandlung einige Ausschreibungen verloren hat, nicht die Beurteilung der Kommission in Frage stellen, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA geeignet gewesen sei, einen mindestens ebenso leistungsfähigen Wettbewerber wie Google vom Markt zu verdrängen.

iv) Zum Vorliegen einer Strategie, die darauf abzielte, ebenso leistungsfähige Wettbewerber vom Markt zu verdrängen

676 Google wirft der Kommission vor, das Fehlen einer Strategie, die darauf abzielte, ebenso leistungsfähige Wettbewerber vom Markt zu verdrängen, im vorliegenden Fall als irrelevant angesehen zu haben.

677 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

678 Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass der Gerichtshof entschieden hat, dass die Kommission bei der Prüfung, ob ein Verhalten geeignet ist, Verdrängungswirkungen zu entfalten, insbesondere verpflichtet ist, das Vorliegen einer eventuellen Strategie zur Verdrängung der mindestens ebenso leistungsfähigen Wettbewerber zu prüfen (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 6. September 2017, Intel/Kommission, C-413/14 P, EU:C:2017:632, Rn. 139). Entgegen dem Vorbringen von Google kann daraus jedoch nicht abgeleitet werden, dass die Kommission systematisch das Vorliegen einer solchen Strategie nachweisen müsse, um eine Zuwiderhandlung gegen Art. 102 AEUV festzustellen.

679 Auch wenn das Vorliegen einer etwaigen wettbewerbswidrigen Absicht einer der zahlreichen tatsächlichen Umstände ist, die berücksichtigt werden können, um einen Missbrauch einer beherrschenden Stellung festzustellen, ist nämlich darauf hinzuweisen, dass die Kommission für die Zwecke der Anwendung des Art. 102 AEUV keineswegs den Nachweis einer solchen Absicht des Unternehmens in beherrschender Stellung erbringen muss (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 19. April 2012, Tomra Systems u. a./Kommission, C-549/10 P, EU:C:2012:221, Rn. 20 und 21, sowie vom 30. Januar 2020, Generics [UK] u. a., C-307/18, EU:C:2020:52, Rn. 162).

680 Daraus folgt, dass die Behauptung von Google, sie habe nicht beabsichtigt, einen ebenso leistungsfähigen Wettbewerber wie sie selbst vom Markt zu verdrängen, nicht geeignet ist, die im angefochtenen Beschluss festgestellten Verdrängungswirkungen in Frage zu stellen.

681 Daher kann der Kommission nicht vorgeworfen werden, zum einen nicht nachgewiesen zu haben, dass Google eine auf die Verdrängung mindestens ebenso leistungsfähiger Wettbewerber wie sie selbst gerichtete Strategie verfolgt habe, und zum anderen nicht berücksichtigt zu haben, dass Google eine Verdrängung solcher Wettbewerber vom Markt nicht beabsichtigt haben soll.

v) Ergebnis zum Test des ebenso leistungsfähigen Wettbewerbers

682 In Anbetracht der vorstehenden Ausführungen kann Google trotz der von ihr vorgelegten Beweise und des behaupteten Fehlens einer von ihr insoweit verfolgten Strategie nicht mit Erfolg geltend machen, die Kommission habe nicht nachgewiesen, dass auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung kein ebenso leistungsfähiger Wettbewerber wie Google hätte entstehen können oder dass ein solcher Wettbewerber wahrscheinlich von diesem Markt verdrängt worden wäre.

4) Zur Dauer der GSA und zum einseitigen Kündigungsrecht bestimmter direkter Partner

683 Im angefochtenen Beschluss hat die Kommission festgestellt, dass die direkten All-Site-Partner der Ausschließlichkeitsklausel über einen langen Zeitraum zwischen einem Jahr und mehr als zehn Jahren unterworfen gewesen seien. Ferner hat sie im Wesentlichen die Auffassung vertreten, dass der Umstand, dass die einzeln betrachtete Laufzeit der mit diesen direkten Partnern geschlossenen GSA kurz gewesen sei, d. h. in der Regel weniger als zwei Jahre betragen habe, irrelevant sei, weil eine erhebliche Zahl dieser GSA – zum Teil mehrfach – ohne wesentliche Änderungen verlängert worden sei. Schließlich hat sie darauf hingewiesen, dass das einseitige Kündigungsrecht eines direkten Partners die Anwendung der Ausschließlichkeitsklausel erst dann verhindere, wenn dieser direkte Partner von diesem Recht Gebrauch gemacht habe.

684 Google macht geltend, dass die verschiedenen Vermittler bei der Aushandlung oder Neuverhandlung der GSA sowie in Fällen, in denen ein einseitiges Kündigungsrecht habe ausgeübt werden können, in einen Leistungswettbewerb mit ihr hätten treten können. Sie wirft der Kommission daher vor, zum einen die Gesamtdauer der Geschäftsbeziehung mit den direkten All-Site-Partnern mit der Dauer der einzelnen mit diesen Partnern geschlossenen GSA verwechselt und zum anderen die einseitigen Kündigungsrechte nicht berücksichtigt zu haben.

685 Insoweit stellt Google klar, dass die meisten GSA eine Laufzeit von zwei Jahren oder weniger gehabt hätten, so dass beispielsweise im Jahr 2011 GSA, auf die [*vertraulich*] % des gesamten von AFS im EWR erzielten Umsatzes entfallen seien, innerhalb der folgenden zwei Jahre hätten erneuert werden müssen. Darüber hinaus trägt sie vor, dass fast ein Drittel dieser direkten Partner einseitige Kündigungsrechte ausgehandelt hätten. Schließlich weist sie darauf hin, dass sich die direkten Partner jederzeit hätten entscheiden können, für die nicht in ihre GSA einbezogenen Websites einen konkurrierenden Vermittlungsdienst für Online-Suchmaschinenwerbung in Anspruch zu nehmen.

686 Surfboard macht geltend, die Kommission habe nicht berücksichtigt, dass Surfboard in den acht Jahren, in denen sie AFS genutzt habe, vier verschiedene GSA geschlossen und mindestens zehn Erneuerungen oder Änderungen vorgenommen worden seien, was durchschnittlich mehr als einer Änderung pro Jahr entspreche. Sie führt in diesem Zusammenhang aus, dass diese verschiedenen Verhandlungen ihr die Möglichkeit gegeben hätten, ihre GSA zu kündigen und aufgrund des Wettbewerbs viele Vorteile von Google zu erhalten.

687 Die Kommission macht geltend, dass Google zu Unrecht behaupte, dass die anderen Vermittler bei der Erneuerung der GSA mit ihr in Wettbewerb hätten treten können. Erstens sei die Behauptung, dass im Jahr 2011 GSA, auf die [*vertraulich*] % des Umsatzes von AFS im EWR entfallen seien, in den folgenden zwei Jahren hätten erneuert werden müssen, insofern irrelevant, als sich diese Behauptung nicht nur auf die mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA, sondern auf alle GSA bezogen habe. Zweitens gehe aus Anlage A.46 zur Klageschrift hervor, dass die anderen Vermittler faktisch keine Möglichkeit gehabt hätten, aus Anlass der Erneuerung der von 29 der 34 im angefochtenen Beschluss genannten direkten All-Site-Partner geschlossenen GSA mit Google in Wettbewerb zu treten. Entweder seien diese GSA nämlich verlängert worden, „bevor sie zur Erneuerung anstanden“, oder die betroffenen direkten Partner hätten nur einen einzigen GSA abgeschlossen, der nie „zur Erneuerung an[ge]stand[en]“ habe. Drittens sei zum einen irrelevant, dass direkte Partner ein einseitiges Kündigungsrecht gehabt hätten, weil die Ausschließlichkeitsklausel bis zur Ausübung dieses Rechts anwendbar geblieben sei. Zum anderen gehe jedenfalls aus Anlage A.46 zur Klageschrift hervor, dass keiner der direkten All-Site-Partner ein solches Recht jederzeit hätte ausüben können.

688 Darüber hinaus macht die Kommission geltend, dass Google ihr erstmals in der Erwiderung vorwerfe, im angefochtenen Beschluss „keine Untersuchung der Laufzeiten aller GSA“, die die Ausschließlichkeitsklausel enthielten, vorgenommen zu haben, so dass dieses Vorbringen verspätet und folglich unzulässig sei.

689 In Bezug auf Surfboard weist die Kommission darauf hin, dass dieses Unternehmen seine GSA in dem im angefochtenen Beschluss genannten Zeitraum vom 1. Juli 2007 bis zum 30. Juni 2010 in keiner Weise geändert habe. Außerdem habe Surfboard während dieses Zeitraums kein jederzeitiges Kündigungsrecht gehabt.

i) Zur Zulässigkeit des Vorbringens von Google

690 Nach Art. 84 Abs. 1 der Verfahrensordnung des Gerichts ist das Vorbringen neuer Klage- und Verteidigungsgründe im Laufe des Verfahrens unzulässig, es sei denn, dass sie auf rechtliche oder tatsächliche Gesichtspunkte gestützt werden, die erst während des Verfahrens zutage getreten sind.

691 Jedoch muss ein Vorbringen, das eine Erweiterung eines bereits unmittelbar oder mittelbar in der Klageschrift vorgetragenen Angriffsmittels darstellt und das in engem Zusammenhang mit diesem steht, für zulässig erklärt werden. Um als Erweiterung eines Klagegrundes oder einer Rüge, die bereits vorgetragen worden sind, angesehen werden zu können, muss ein neues Vorbringen mit den ursprünglich in der Klageschrift dargelegten Klagegründen oder Rügen einen so engen Zusammenhang aufweisen, dass es als Bestandteil der üblichen sich in einem streitigen Verfahren entwickelnden Erörterung angesehen werden kann (Urteil vom 8. Juli 2020, VQ/EZB, T-203/18, EU:T:2020:313, Rn. 56).

692 Im vorliegenden Fall ist darauf hinzuweisen, dass Google der Kommission in Rn. 86 der Klageschrift vorwirft, nicht berücksichtigt zu haben, dass konkurrierende Vermittler bei der Aushandlung oder Neuverhandlung eines GSA oder im Fall eines vorgesehenen einseitigen Kündigungsrechts mit Google um die gesamte Nachfrage eines direkten Partners oder einen Teil davon hätten konkurrieren können. Darüber hinaus macht Google in Rn. 99 der Klageschrift und in deren Anlage A.46 geltend, dass die Kommission statt der Dauer der Geschäftsbeziehung von Google mit den direkten All-Site-Partnern die Laufzeit jedes einzelnen GSA hätte berücksichtigen müssen.

693 Daher ist in Anbetracht der oben in Rn. 691 angeführten Rechtsprechung festzustellen, dass die von Google in der Erwiderung vorgebrachte Argumentation, mit der der Kommission vorgeworfen wird, die Dauer jedes einzelnen der in Rede stehenden GSA nicht untersucht zu haben, einen so engen Zusammenhang mit ihren Ausführungen in der Klageschrift aufweist, dass sie als Bestandteil der üblichen sich in einem streitigen Verfahren entwickelnden Erörterung und daher nicht als verspätet anzusehen ist. Folglich ist diese Argumentation entgegen der Auffassung der Kommission als zulässig zu erachten.

ii) Zur Schlüssigkeit der Argumentation von Google

694 Es ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission, wie oben in Rn. 390 dargelegt, alle relevanten Umstände berücksichtigen musste, um festzustellen, ob ein Verhalten tatsächlich geeignet war, gegenüber einem mindestens ebenso leistungsfähigen Wettbewerber wie Google eine Verdrängungswirkung zu entfalten.

695 Was insbesondere eine Alleinbezugsverpflichtung betrifft, ist klarzustellen, dass die Dauer dieser Verpflichtung unabhängig davon, ob sie ihre Gegenleistung in der Gewährung eines Rabatts findet oder nicht, zu solchen Umständen gehört (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 26. Januar 2022, Intel Corporation/Kommission, T-286/09 RENV, Rechtsmittel anhängig, EU:T:2022:19, Rn. 507, und vom 15. Juni 2022, Qualcomm/Kommission [Qualcomm – Ausschließlichkeitszahlungen], T-235/18, EU:T:2022:358, Rn. 425).

696 Wie in Nr. 36 der Mitteilung der Kommission „Erläuterungen zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel [102 AEUV] auf Fälle von Behinderungsmissbrauch durch marktbeherrschende Unternehmen“ dargelegt, steigt die Wahrscheinlichkeit von

Verdrängungswirkungen in der Regel mit der Dauer der Alleinbezugsverpflichtung, wobei klargestellt wird, dass selbst eine Alleinbezugsbindung von kurzer Dauer zu einer wettbewerbswidrigen Marktverschließung führen kann, wenn das marktbeherrschende Unternehmen für alle oder die meisten Abnehmer ein nicht zu umgehender Handelspartner ist.

697 Darüber hinaus ist bei der Beurteilung der Dauer einer Alleinbezugsverpflichtung der wirtschaftliche und rechtliche Kontext zu berücksichtigen, in den sich diese Verpflichtung einfügt. In dieser Hinsicht sind insbesondere die Art der von dieser Verpflichtung betroffenen Waren oder Dienstleistungen sowie die tatsächlichen Bedingungen der Funktionsweise und Struktur des betreffenden Marktes oder der betreffenden Märkte zu berücksichtigen.

698 Im vorliegenden Fall ergibt sich zum einen aus den Erwägungsgründen 388 und 398 des angefochtenen Beschlusses sowie aus der darin enthaltenen Tabelle 15, dass sich die Kommission auf die Ermittlung der Gesamtdauer beschränkt hat, während jeder der direkten All-Site-Partner Vertragspartei eines GSA war, der typischerweise alle seine Websites erfasste, um den Zeitraum zu bestimmen, in dem diese direkten Partner verpflichtet waren, ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil desselben von Google zu beziehen. Somit hat sie nur die kumulierte Laufzeit der GSA berücksichtigt, in die diese Partner typischerweise alle ihre Websites einbezogen hatten. Zum anderen hat die Kommission im 399. Erwägungsgrund dieses Beschlusses darauf hingewiesen, dass das einseitige Kündigungsrecht eines direkten Partners die Anwendung der Ausschließlichkeitsklausel erst dann verhindere, wenn dieser direkte Partner von diesem Recht Gebrauch gemacht habe.

699 Somit ergibt sich aus dem angefochtenen Beschluss und aus Anlage A.46 zur Klageschrift, dessen Inhalt die Kommission nicht bestreitet, dass dieses Organ weder die Laufzeit jedes einzelnen der mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA noch die Dauer jeder einzelnen möglichen Verlängerung dieser GSA berücksichtigt hat. Die Kommission hat auch weder die tatsächlichen Bedingungen und Modalitäten berücksichtigt, unter denen diese Verlängerungen vereinbart worden waren, noch den Inhalt der Klauseln, die bestimmten der direkten All-Site-Partner ein einseitiges Kündigungsrecht einräumten, oder die Bedingungen, unter denen dieses Recht ausgeübt werden konnte.

700 Daher konnte die Kommission selbst dann, wenn davon auszugehen wäre, dass alle im angefochtenen Beschluss genannten direkten All-Site-Partner typischerweise alle ihre Websites in ihre GSA einbezogen hätten, nicht allein auf der Grundlage der oben in Rn. 698 angeführten Erwägungen und ohne Prüfung der tatsächlichen Bedingungen und Modalitäten, unter denen die Verlängerungen der GSA vereinbart worden waren, sowie des Inhalts der Klauseln, die für bestimmte direkte All-Site-Partner ein einseitiges Kündigungsrecht vorsahen, und der Bedingungen, unter denen dieses Recht ausgeübt werden konnte, ausschließen, dass diese direkten Partner die Möglichkeit hatten, nach Ablauf eines jeden ihrer GSA – einschließlich vor dessen eventueller Verlängerung – oder vor der Ausübung eines einseitigen Kündigungsrechts ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen. Daraus folgt, dass die Kommission unter diesen Umständen auch nicht feststellen konnte, dass diese direkten Partner verpflichtet gewesen seien, ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil davon während der gesamten kumulierten Laufzeit ihrer GSA von Google zu beziehen, so dass diese Vermittler keine Möglichkeit gehabt hätten, den während dieser Laufzeit durch diese GSA erfassten Teil dieses Marktes zu bestreiten.

701 Dieses Ergebnis wird durch das Vorbringen der Kommission nicht in Frage gestellt.

702 Erstens konnte die im angefochtenen Beschluss vorgenommene Prüfung der kumulativen Dauer der GSA, in die die direkten All-Site-Partner typischerweise alle ihre Websites einbezogen hatten, entgegen dem, was die Kommission im Wesentlichen vorbringt, für sich genommen nicht belegen, dass die in diesen GSA enthaltene Ausschließlichkeitsklausel eine Verdrängungswirkung entfaltet habe.

703 Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass Google im Verwaltungsverfahren geltend gemacht hatte, dass angesichts der kurzen Laufzeit der GSA im Zeitraum zwischen Mai 2011 und Mai 2013 GSA, auf die [*vertraulich*] % des gesamten im EWR von AFS mit direkten Partnern erzielten Umsatzes entfallen seien, hätten erneuert werden müssen. Es trifft zwar zu, dass die Kommission die Relevanz dieser Angabe mit der Begründung in Frage stellt, dass diese sich auf alle direkten Partner im EWR und nicht nur auf die direkten All-Site-Partner bezogen habe. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass sie im angefochtenen Beschluss die Fähigkeit von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern beurteilt hat, Zugang zum Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung in seiner Gesamtheit zu erlangen. Die unbestrittene Tatsache, dass GSA, auf die [*vertraulich*] % des gesamten im EWR von AFS mit direkten Partnern erzielten Umsatzes entfielen, im Zeitraum zwischen Mai 2011 und Mai 2013 hätten erneuert werden müssen, war jedoch ein Umstand, der für die Prüfung der Frage, ob die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA geeignet war, eine Verdrängungswirkung zu entfalten, relevant war, von der Kommission aber nicht berücksichtigt wurde.

704 Zweitens macht die Kommission in ihrer Klagebeantwortung geltend, dass 29 der 34 im angefochtenen Beschluss genannten direkten All-Site-Partner nur einen einzigen GSA abgeschlossen hätten, der entweder nicht oder aber vor seinem Ablauf verlängert worden sei. Sie schließt daraus, dass es den Wettbewerbern von Google nicht möglich gewesen sei, „diesen Markt zu bestreiten“.

705 Es ist jedoch festzustellen, dass eine solche Argumentation im angefochtenen Beschluss nicht zu finden ist. Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass das Gericht, wie sich oben aus Rn. 441 ergibt, die Begründung der Kommission nicht durch seine eigene ersetzen kann und dass die Kommission die Begründung des angefochtenen Beschlusses im Verfahren vor dem Gericht nicht ergänzen darf.

706 Jedenfalls ist zwar in Übereinstimmung mit der Kommission darauf hinzuweisen, dass bestimmte in der Klagebeantwortung genannte direkte Partner nur einen einzigen – nicht verlängerten – GSA geschlossen hatten, in den sie typischerweise alle ihre Websites einbezogen hatten. Die Kommission hat jedoch im angefochtenen Beschluss nicht festgestellt, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den jeweils einzigen mit diesen direkten Partnern geschlossenen GSA geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken. Darüber hinaus ist festzustellen, dass diese GSA, sofern sie nach Ansicht der Kommission typischerweise alle Websites der in Rede stehenden direkten Partner umfassten, eine Laufzeit zwischen einem Jahr und drei Jahren und drei Monaten hatten. Ohne dass es einer Entscheidung darüber bedarf, ob die Laufzeit dieser GSA im vorliegenden Fall ausreichte, um der in ihnen enthaltenen Ausschließlichkeitsklausel die Eignung zu verleihen, eine Verdrängungswirkung zu entfalten, genügt der Hinweis, dass diese GSA nicht geeignet waren, die Feststellung im 388. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses zu stützen, dass die direkten Partner für einen Zeitraum von möglicherweise mehr als zehn Jahren verpflichtet gewesen seien, ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil davon von Google zu beziehen. Schließlich sahen einige dieser GSA einseitige Kündigungsrechte

zugunsten der betreffenden direkten Partner vor, wobei die Kommission, wie oben in Rn. 699 ausgeführt, weder den Inhalt der Klauseln, die diese Rechte vorsahen, noch die tatsächlichen Bedingungen, unter denen diese Rechte ausgeübt werden konnten, untersucht hat.

707 In Bezug auf die anderen in der Klagebeantwortung genannten direkten Partner stellt die Kommission fest, dass bestimmte, wenn nicht gar alle von diesen direkten Partnern abgeschlossenen GSA, in die diese Partner typischerweise alle ihre Websites einbezogen hätten, vor ihrem Ablauf verlängert worden seien. Entgegen dem Vorbringen der Kommission lässt sich daraus jedoch nicht notwendigerweise ableiten, dass die anderen Vermittler vor Ablauf dieser GSA nicht mit Google hätten in Wettbewerb treten können. Wie Google geltend macht, geht die Kommission nämlich offenbar von der nicht untermauerten Prämisse aus, dass diese Vermittler nur bei der Erneuerung von GSA, d. h. bei der Unterzeichnung neuer GSA, nicht aber bei der Verlängerung bestehender GSA mit Google in Wettbewerb hätten treten können. Insbesondere ist festzustellen, dass die Kommission keine Anhaltspunkte dafür vorbringt, dass die Verhandlungen über die Verlängerung eines GSA nicht nach einem Wettbewerbsprozess hätten stattfinden können, in dessen Rahmen der betreffende direkte Partner die von Google erbrachten Dienstleistungen mit denen ihrer Wettbewerber verglichen habe.

708 Außerdem hat die Kommission in Beantwortung einer Frage des Gerichts in der mündlichen Verhandlung hinzugefügt, dass die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler nicht notwendigerweise die Ablaufdaten der GSA der direkten Partner gekannt hätten und jedenfalls davon ausgegangen seien, dass die GSA vor ihrem Ablauf verlängert würden, so dass sie nicht in der Lage gewesen seien, diesen direkten Partnern ihre Dienste anzubieten.

709 Abgesehen davon, dass diese Erläuterungen im angefochtenen Beschluss nicht enthalten sind, ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Kommission nicht erklärt, aus welchem Grund die direkten Partner den mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern weder das Ablaufdatum ihrer GSA mitteilen noch Verhandlungen mit ihnen hätten aufnehmen können, bevor sie über die Verlängerung oder Nichtverlängerung ihrer GSA entschieden.

710 Drittens ist festzustellen, dass die Kommission auf das in Fn. 571 des angefochtenen Beschlusses angeführte Urteil vom 1. April 1993, BPB Industries und British Gypsum/Kommission (T-65/89, EU:T:1993:31, Rn. 73) verweist, um zu dem Schluss zu gelangen, dass sie die einseitigen Kündigungsrechte, über die bestimmte der direkten All-Site-Partner verfügt hätten, nicht zu berücksichtigen brauche, weil die Ausschließlichkeitsklausel bis zur Ausübung dieser Rechte weiter gegolten habe.

711 In seinem Urteil vom 1. April 1993, BPB Industries und British Gypsum/Kommission (T-65/89, EU:T:1993:31, Rn. 73), hatte das Gericht jedoch entschieden, dass die Möglichkeit der Kunden, ihre vertraglichen Beziehungen zu dem in jenem Urteil in Rede stehenden Unternehmen in beherrschender Stellung zu beenden, im Wesentlichen irrelevant war, weil die „rechtliche Möglichkeit der Kündigung“ „illusorisch“ war. Im vorliegenden Fall hat die Kommission aber weder im angefochtenen Beschluss noch in Beantwortung der Fragen des Gerichts in der mündlichen Verhandlung zum Ausdruck gebracht, dass sie die Ausübung der einseitigen Kündigungsrechte durch die direkten Partner für illusorisch halte.

712 Darüber hinaus hat die Kommission auch nicht geltend gemacht, dass Google für alle oder die meisten direkten Partner ein nicht zu umgehender Handelspartner im Sinne von Nr. 36 der Mitteilung der Kommission „Erläuterungen zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel [102 AEUV] auf Fälle von Behinderungsmissbrauch durch marktbeherrschende Unternehmen“ gewesen sei.

713 Daraus folgt, dass die Kommission die einseitigen Kündigungsrechte, über die bestimmte der direkten All-Site-Partner verfügten, berücksichtigen musste, um festzustellen, ob die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler Zugang zu dem Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung erlangen konnten, der durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit diesen direkten Partnern geschlossenen GSA während der Laufzeit dieser GSA erfasst wurde.

714 Dieses Ergebnis wird nicht durch den von der Kommission in der Klagebeantwortung angeführten Umstand in Frage gestellt, dass Google von den 34 im angefochtenen Beschluss genannten direkten All-Site-Partnern nur acht direkte Partner benennt, die über ein einseitiges Kündigungsrecht verfügten, und dass diese Rechte nicht jederzeit ausgeübt werden konnten. Wie Google geltend macht und wie sich oben aus den Rn. 699 und 700 ergibt, hätte die Kommission den Inhalt der Klauseln, die diese Rechte vorsahen, und die Bedingungen, unter denen diese ausgeübt werden konnten, aber auch die Frage, welche direkten Partner sie in Anspruch nehmen konnten, untersuchen müssen, um festzustellen, ob diese Rechte geeignet waren, zumindest in gewissem Maße die im angefochtenen Beschluss getroffene Feststellung in Frage zu stellen, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA die Wettbewerber von Google daran gehindert habe, während der Laufzeit dieser GSA Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen.

715 Aus dem Vorstehenden folgt, dass die Kommission – obwohl ihr nicht vorgeworfen werden kann, im angefochtenen Beschluss die kumulative Dauer der verschiedenen GSA, in die die direkten Partner typischerweise alle ihre Websites einbezogen hatten, als einen der relevanten Umstände des vorliegenden Falls berücksichtigt zu haben – hätte überprüfen müssen, ob die direkten All-Site-Partner unter Berücksichtigung des rechtlichen und wirtschaftlichen Kontexts des vorliegenden Falls nach Ablauf eines jeden ihrer GSA – einschließlich vor dessen eventueller Verlängerung – oder vor der Ausübung eines einseitigen Kündigungsrechts die Möglichkeit hatten, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen.

5) Ergebnis zur Unmöglichkeit für die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen

716 Wie oben in Rn. 650 ausgeführt, hat die Kommission zu Recht festgestellt, dass in Anbetracht der aus den oben in Rn. 602 dargelegten Gründen zu berücksichtigenden Markterfassung durch die Platzierungsklausel die Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den GSA, in die die direkten Partner typischerweise alle ihre Websites einbezogen hatten, ausreichen konnte, um diese Klausel als geeignet anzusehen, zwischen dem 1. Januar 2006 und dem 31. Dezember 2015 eine Verdrängungswirkung zu entfalten. Darüber hinaus ist oben in Rn. 682 festgestellt worden, dass Google nicht mit Erfolg geltend machen kann, die Kommission habe nicht nachgewiesen, dass auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung kein ebenso leistungsfähiger Wettbewerber wie Google hätte entstehen können oder dass ein solcher Wettbewerber wahrscheinlich von diesem Markt verdrängt worden wäre.

717 Dagegen hat die Kommission zum einen, wie oben aus Rn. 650 hervorgeht, nicht nachgewiesen, dass die Ausschließlichkeitsklausel aufgrund ihrer Markterfassung zwischen dem 1. Januar 2016 und dem 31. März 2016 eine Verdrängungswirkung entfalten konnte. Zum anderen hat die Kommission, wie oben aus Rn. 715 hervorgeht, bei der Beurteilung der Dauer, während der die direkten All-Site-Partner aufgrund dieser Klausel verpflichtet waren, ihren gesamten Bedarf oder einen beträchtlichen Teil davon ausschließlich von Google zu beziehen, nicht alle relevanten Umstände des vorliegenden Falls berücksichtigt, und zwar selbst dann nicht, wenn davon auszugehen wäre, dass alle im angefochtenen Beschluss genannten direkten All-Site-Partner einer solchen Verpflichtung unterlegen hätten.

718 Daraus folgt, dass die Kommission entgegen den Anforderungen der oben in Rn. 107 angeführten Rechtsprechung nicht rechtlich hinreichend unter Berücksichtigung aller Umstände des vorliegenden Falls nachgewiesen hat, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA geeignet war, die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler daran zu hindern, während der Geltungsdauer dieser Klausel Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR zu erlangen.

c) Ergebnis zum dritten Teil des zweiten Klagegrundes

719 Wie oben in Rn. 392 ausgeführt, hat die Kommission im 362. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses die Auffassung vertreten, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des vorliegenden Falls geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken. Sie hat in diesem Zusammenhang festgestellt, dass diese Klausel erstens diese direkten Partner davon abgehalten habe, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, zweitens den Zutritt dieser Vermittler zu einem erheblichen Anteil am Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung verhindert habe, drittens die Innovation habe behindern können, viertens Google geholfen habe, ihre beherrschende Stellung auf den nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung im EWR mit Ausnahme von Portugal zu erhalten und zu verstärken, und fünftens den Verbrauchern habe schaden können.

720 Wie oben in den Rn. 393 und 394 dargelegt, hat die Kommission im Wesentlichen die Auffassung vertreten, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA geeignet gewesen sei, eine Verdrängungswirkung zu entfalten, indem sie festgestellt hat, dass diese Klausel zum einen diese direkten Partner davon abgehalten habe, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, und zum anderen diese Vermittler daran gehindert habe, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen. Zudem hat sie aus dieser Verdrängungswirkung abgeleitet, dass diese Klausel die Innovation habe behindern können, ferner Google geholfen habe, ihre beherrschende Stellung auf den relevanten nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung zu erhalten und zu verstärken, und schließlich den Verbrauchern habe schaden können.

721 Wie oben in Rn. 399 ausgeführt, hat die Kommission im 364. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses vor ihrer Prüfung der Auswirkungen jeder der fünf von ihr festgestellten Wettbewerbsbeschränkungen (siehe oben, Rn. 719) klargestellt, dass sie bei ihrer Analyse, die dem Nachweis habe dienen sollen, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken, die „Geltungsdauer [dieser] Klausel“ berücksichtigt habe, indem sie in diesem Zusammenhang auf

Abschnitt 8.3.4.2 dieses Beschlusses verwiesen habe, der sich mit der Unmöglichkeit für die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler befasse, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen, und somit zu Recht die Bedeutung der in den Erwägungsgründen 388, 398 und 399 dieses Abschnitts dargelegten Entwicklungen hervorgehoben habe. Sie hat auch angegeben, den Umfang der Markterfassung durch diese Klausel berücksichtigt zu haben, den sie in demselben Abschnitt dieses Beschlusses untersucht habe. Aus der Stellung dieses 364. Erwägungsgrundes in der Systematik dieses Beschlusses ergibt sich, dass die Kommission die Geltungsdauer und den Umfang der Marktabdeckung der Ausschließlichkeitsklausel bei der Prüfung ihrer Auswirkungen im Rahmen jeder der fünf in der Entscheidung festgestellten Wettbewerbsbeschränkungen berücksichtigt hat.

722 Wie oben in Rn. 717 ausgeführt, hat die Kommission jedoch bei der Beurteilung der Dauer, während der nach ihrer Auffassung die direkten All-Site-Partner aufgrund der Ausschließlichkeitsklausel verpflichtet waren, ihren gesamten Bedarf oder einen erheblichen Teil davon von Google zu beziehen, nicht alle relevanten Umstände des vorliegenden Falls berücksichtigt.

723 Außerdem hat die Kommission, wie ebenfalls oben in Rn. 717 ausgeführt, nicht nachgewiesen, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA aufgrund ihrer Markterfassung zwischen dem 1. Januar und dem 31. März 2016 eine Verdrängungswirkung entfalten konnte.

724 Daraus folgt, dass sich die von der Kommission begangenen und oben in den Rn. 722 und 723 aufgezeigten Fehler auf die Gesamtheit der von ihr im angefochtenen Beschluss festgestellten Wettbewerbsbeschränkungen auswirken, so dass die Kommission nicht rechtlich hinreichend nachgewiesen hat, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA geeignet war, diese direkten Partner davon abzuhalten, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, oder dass sie geeignet war, diesen Vermittlern den Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR zu verwehren, und diese Klausel folglich geeignet war, die in diesem Beschluss festgestellte Verdrängungswirkung zu entfalten.

725 Somit hat die Kommission auch nicht rechtlich hinreichend nachgewiesen, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA die Innovation behindern konnte, ferner Google geholfen hat, ihre beherrschende Stellung auf den relevanten nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung zu erhalten und zu verstärken, und schließlich den Verbrauchern schaden konnte.

726 Darüber hinaus ist festzustellen, dass die Kommission in den Erwägungsgründen 422 und 423 des angefochtenen Beschlusses im Wesentlichen ausgeführt hat, dass die englische Klausel die Verdrängungswirkung der Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA verstärkt habe, indem sie diese direkten Partner noch mehr davon abgehalten habe, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen. Die Kommission hat jedoch weder nachgewiesen, dass die in diesen GSA enthaltene Ausschließlichkeitsklausel geeignet war, eine solche Wirkung zu entfalten, noch behauptet, dass die englische Klausel für sich allein eine solche Wirkung hätte entfalten können. Daher kann die englische Klausel für sich allein nicht ausreichen, um nachzuweisen, dass die in diesen GSA enthaltene Ausschließlichkeitsklausel eine Zuwiderhandlung gegen Art. 102 AEUV darstellte.

727 Daraus folgt, dass dem dritten Teil des zweiten Klagegrundes stattzugeben ist, ohne dass das übrige Vorbringen von Google im Rahmen dieses Klagegrundes geprüft zu werden braucht, und dass der angefochtene Beschluss daher für nichtig zu erklären ist, soweit darin festgestellt wurde, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA eine Zuwiderhandlung gegen Art. 102 AEUV dargestellt habe.

D. Dritter Klagegrund: Die Platzierungsklausel stelle keinen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung dar

728 Mit dem dritten Klagegrund wirft Google der Kommission vor, die Platzierungsklausel als Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung im Sinne von Art. 102 AEUV angesehen zu haben. Dieser Klagegrund besteht aus zwei Teilen, von denen sich der erste auf eine fehlerhafte Auslegung der Tragweite dieser Klausel und der zweite auf das Fehlen einer Wettbewerbsbeschränkung bezieht.

729 Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass die Platzierungsklausel in der GSA-Mustervorlage vom März 2009 wie folgt lautete:

„Die Parteien vereinbaren, dass: […] wenn Google dem Unternehmen seinen AFS-Dienst im Rahmen einer Vereinbarung über [eine oder mehrere] Website(s) zur Verfügung stellt, das Unternehmen während der Laufzeit jederzeit mindestens drei (3) großformatige AFS-Werbeanzeigen von Google für jede Suche auf [dieser oder diesen] Website(s) anfordern und die von Google bereitgestellten AFS-Werbeanzeigen auf den betreffenden Ergebnisseiten so anzeigen muss, dass (i) keine gleichwertigen Werbeanzeigen über einer solchen AFS-Werbeanzeige oder direkt an diese angrenzend erscheinen und (ii) die AFS-Werbeanzeigen in einem einzigen zusammenhängenden Block angezeigt werden und nicht durch andere Werbeanzeigen oder Inhalte getrennt sind.“

730 Klausel 1.1 der GSA-Mustervorlage vom März 2009 stellte klar, dass der Begriff „gleichwertige Werbeanzeigen“ so zu verstehen war, dass er „alle Werbeanzeigen [bezeichnet], die ihrer Art nach mit den von Google im Rahmen einer Vereinbarung bereitgestellten AFS-Werbeanzeigen identisch oder ihnen im Wesentlichen ähnlich sind“.

731 Zwischen den Monaten Juni 2010 und Oktober 2013 wurde die Platzierungsklausel der GSA-Mustervorlage in Bezug auf Smartphone- und Tablet-Werbung wie folgt geändert:

„Die Parteien vereinbaren: Stellt Google dem Unternehmen seinen AFS-Dienst im Rahmen einer Vereinbarung über [eine oder mehrere] Website(s) zur Verfügung, muss das Unternehmen während der Laufzeit jederzeit […], wenn die AFS-Anforderung von einer Suchanfrage stammt, die ein Endnutzer über ein Smartphone oder ein Tablet gestellt hat, mindestens eine (1) Smartphone-Suchmaschinenanzeige oder mindestens eine (1) Tablet-Suchmaschinenanzeige anfordern […]“

1. Erster Teil des dritten Klagegrundes: fehlerhafte Auslegung der Tragweite der Platzierungsklausel

732 Im angefochtenen Beschluss hat die Kommission ausgeführt, dass die Platzierungsklausel den sichtbarsten Bereich auf den Websites der direkten Partner der von Google stammenden Online-Suchmaschinenwerbung vorbehalten habe.

733 Erstens hat die Kommission festgestellt, dass die direkten Partner keine konkurrierende Werbung „über oder unmittelbar neben“ den von Google stammenden Anzeigen hätten einblenden dürfen. Daraus hat sie gefolgert, dass die von Google stammende Werbung grundsätzlich oben links auf der Ergebnisseite über den Suchergebnissen angezeigt werde. Zudem hat sie festgestellt, dass die Werbung von Google in Fällen, in denen oben links auf dieser Seite keine Werbung angezeigt werde, in dem Bereich angezeigt werden müsse, den der Nutzer zuerst betrachte und bei dem es sich auch um den unteren Bereich dieser Seite handeln könne.

734 Zweitens hat die Kommission darauf hingewiesen, dass Google die Platzierungsklausel zum einen als „gelockerte Ausschließlichkeitsklausel“ bezeichnet und zum anderen in den mit „Ausschließlichkeit“ überschriebenen Abschnitt bestimmter GSA aufgenommen habe. Darüber hinaus hat sie Antworten angeführt, die Google auf Anfragen einiger direkter Partner erteilt hatte und in denen es insbesondere hieß, Google wünsche nicht, dass konkurrierende Werbung an einer „günstigeren“ oder „besseren“ Position angezeigt werde als ihre eigene Werbung.

735 Drittens hat die Kommission den Bereich über den Suchergebnissen als den profitabelsten Bereich und den der konkurrierenden Werbung zugewiesenen Bereich als dementsprechend weniger profitabel angesehen.

a) Zur Möglichkeit, konkurrierende Werbung unterhalb der Werbung von Google anzuzeigen

736 Google macht geltend, dass die Kommission zu Unrecht davon ausgegangen sei, dass die Platzierungsklausel den direkten Partnern verboten habe, konkurrierende Werbung unterhalb der Werbung von Google anzuzeigen. Sie weist darauf hin, dass der Ausdruck „direkt angrenzend“ nicht als „vertikal an die Suchmaschinenwerbung von Google angrenzend“ interpretiert werden könne, weil in der GSA-Mustervorlage klargestellt worden sei, dass sich diese Klausel auf konkurrierende Werbung beziehe, die „über“ der eigenen Werbung oder „direkt [an diese] angrenzend“ angezeigt werde. Wenn sich der Ausdruck „angrenzend“ auf „vertikal angrenzend“ angezeigte Werbung bezogen hätte, wäre es nämlich nicht notwendig gewesen, auf „[dar]über“ angezeigte Werbung zu verweisen. Außerdem werde im angefochtenen Beschluss kein direkter Partner genannt, der das Wort „angrenzend“ in der gleichen Weise wie die Kommission ausgelegt habe.

737 Vinden und Surfboard geben an, die Platzierungsklausel ebenfalls so verstanden zu haben, dass sie die Einblendung konkurrierender Werbung unterhalb der Werbung von Google zulasse.

738 Die Kommission macht geltend, dass Google nicht bestreite, dass aus der üblichen Bedeutung der in der Platzierungsklausel verwendeten Wörter „direkt“ und „angrenzend“ hervorgehe, dass die direkten Partner diese Klausel so ausgelegt hätten, dass sie die Anzeige konkurrierender Werbung untersage, die vertikal an die Werbung von Google angrenze. Darüber hinaus würden zahlreiche GSA klarstellen, dass das Verbot, konkurrierende Werbung „direkt angrenzend“ an die Werbung von Google anzuzeigen, dahin auszulegen sei, dass konkurrierende Werbung weder „unter“ der Werbung von Google noch an diese „direkt angrenzend“ angezeigt werden dürfe. Schließlich habe Google im Verwaltungsverfahren nur einen einzigen direkten Partner genannt, der diese Klausel so verstanden habe, dass sie die Anzeige konkurrierender Werbung auch unterhalb der Werbung von Google zulasse.

739 Zum Vorbringen von Vinden und Surfboard fügt die Kommission hinzu, dass diese nicht nachgewiesen hätten, dass die Platzierungsklausel die Anzeige von Werbung direkt unterhalb der Werbung von Google zulasse. Insbesondere weist sie darauf hin, dass die von Vinden vorgelegten

Beweise aus dem Jahr 2020 stammten und sich folglich auf einen Zeitraum bezögen, in dem diese Klausel nicht mehr gegolten habe. Außerdem gehe aus diesen Beweisen hervor, dass Vinden konkurrierende Werbung nur unterhalb der Suchergebnisse angezeigt habe.

740 Als Erstes ist festzustellen, dass die Kommission die Tragweite der Platzierungsklausel im angefochtenen Beschluss auf unterschiedliche Weise definiert hat. Einerseits hat die Kommission nämlich, wie sich oben aus Rn. 733 ergibt, im 465. Erwägungsgrund dieses Beschlusses lediglich angegeben, dass die Platzierungsklausel den direkten Partnern verboten habe, konkurrierende Werbung „über oder unmittelbar neben“ der Werbung von Google anzuzeigen. Andererseits hat sie im 481. Erwägungsgrund dieses Beschlusses in dem Teil ihrer Begründung, in dem sie sich mit den von Google im Verwaltungsverfahren vorgebrachten Argumenten auseinandersetzt, klargestellt, dass sich der Ausdruck „unmittelbar angrenzend“ auch auf konkurrierende Werbung bezogen habe, die unterhalb der Werbung von Google angezeigt werde.

741 Als Zweites ist festzustellen, dass sich die Kommission im angefochtenen Beschluss auf zwei Definitionen des englischen Wortes „adjacent“ in den Online-Wörterbüchern *Oxford English Dictionary* und *Merriam Webster* gestützt hat, um daraus abzuleiten, dass sich dieses Wort auch auf konkurrierende Werbung beziehe, die unterhalb der Werbung von Google angezeigt werde. Aus diesen Definitionen geht hervor, dass dieses Wort zum einen „neben etwas anderem oder an etwas anderes angrenzend“ und zum anderen „nicht voneinander entfernt“, „mit einer gemeinsamen Grenzlinie“ und „unmittelbar vorausgehend oder nachfolgend“ bedeutet.

742 Daraus folgt, dass sich das Wort „angrenzend“ zwar auf alles beziehen kann, was etwas umsäumen kann, dass aber aus den im angefochtenen Beschluss zitierten Definitionen hervorgeht, dass dieses Wort auch speziell das bezeichnen kann, was sich „neben“ etwas anderem befindet. Daher ist in Übereinstimmung mit Google davon auszugehen, dass die genaue Bedeutung dieses Wortes vom Kontext abhängt, in dem es verwendet wird, und dass es nicht zwangsläufig auch das bezeichnet, was sich unter etwas anderem befindet.

743 In diesem Zusammenhang ist erstens festzustellen, dass die Kommission im angefochtenen Beschluss acht GSA angeführt hat, in denen der Ausdruck „direkt angrenzend“ so definiert worden sei, dass er sich auf konkurrierende Werbung beziehe, die „unterhalb und angrenzend“ angezeigt werde.

744 Zum einen ergibt sich jedoch aus Anlage A.53 zur Klageschrift, dessen Inhalt von der Kommission nicht bestritten wird, dass die Klauseln der acht im angefochtenen Beschluss erwähnten GSA den Ausdruck „direkt angrenzend“ entgegen dem Vorbringen der Kommission nicht im Sinne von „unterhalb und angrenzend“ definiert haben. Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass diese Klauseln, wie Google geltend macht, ausdrücklich klarstellten, dass konkurrierende Werbung weder „unterhalb“ der Werbung von Google noch an diese „angrenzend“ angezeigt werden durfte. Der Wortlaut der Klauseln legt somit nahe, dass das Wort „angrenzend“ allein nicht ausreicht, um konkurrierende Werbung zu bezeichnen, die „unter“ der Werbung von Google angezeigt wird.

745 Zum anderen ist darauf hinzuweisen, dass alle acht im angefochtenen Beschluss erwähnten GSA nur mit der Gruppe [*vertraulich*] geschlossen wurden. Somit lässt sich entgegen dem Vorbringen der Kommission aus der spezifischen Formulierung dieser acht GSA, die mit diesem einen direkten Partner geschlossen wurden, jedenfalls nicht ableiten, dass der Ausdruck „direkt

angrenzend“, sofern er in anderen Klauseln dieser GSA verwendet worden sein sollte, in diesen GSA dieselbe Bedeutung hatte wie in denen, die mit den anderen direkten Partnern geschlossen wurden.

746 Zweitens ist in Übereinstimmung mit Google darauf hinzuweisen, dass die Tatsache, dass die im 91. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses teilweise wiedergegebene GSA-Mustervorlage klarstellt, dass konkurrierende Werbung nicht „über“ der von Google stammenden Werbung oder „direkt angrenzend“ an diese angezeigt werden durfte, ebenfalls darauf hindeutet, dass der Ausdruck „direkt angrenzend“ für sich allein nicht ausreichte, um auch „über“ der Werbung von Google angezeigte konkurrierende Werbung zu bezeichnen.

747 Als Drittes ist festzustellen, dass die Kommission im angefochtenen Beschluss anerkannt hat, dass einer der direkten Partner die Platzierungsklausel dahin ausgelegt hatte, dass sie die Anzeige konkurrierender Werbung unterhalb der Werbung von Google zuließ. Anders als die Kommission meint, kann jedoch allein aus dem Umstand, dass Google im Verwaltungsverfahren in dieser Hinsicht nur einen einzigen direkten Partner angeführt hatte, nicht geschlossen werden, dass die anderen direkten Partner diese Klausel anders ausgelegt hätten. Zum einen kann nämlich aus der Entscheidung der direkten Partner, konkurrierende Werbung nicht unterhalb der Werbung von Google anzuzeigen, nicht abgeleitet werden, dass diese Entscheidung ausschließlich auf ihrer Auslegung dieser Klausel unter Ausschluss aller anderen Erwägungen beruhte. Zum anderen ist in Übereinstimmung mit Google festzustellen, dass die Kommission trotz der ihr durch die Verordnung Nr. 1/2003 verliehenen Ermittlungsbefugnisse keinen direkten Partner ermittelt hat, der diese Klausel dahin ausgelegt hat, dass sie eine solche Anzeige verbietet.

748 Somit ist festzustellen, dass die Kommission nicht nachgewiesen hat, dass die Platzierungsklausel den direkten Partnern untersagte, konkurrierende Werbung unterhalb der Werbung von Google anzuzeigen.

b) Zu den Bereichen, die die höchste Klickrate erzielen

749 Google macht geltend, dass die Platzierungsklausel von den direkten Partnern nicht verlangt habe, die Werbung von Google in dem Bereich anzuzeigen, der die höchste Klickrate erziele. Sie weist nämlich zum einen darauf hin, dass konkurrierende Werbung in bestimmten Konfigurationen in Bereichen habe angezeigt werden können, die höhere Klickraten erzeugten als die ihrer eigenen Werbung vorbehaltenen Bereiche. In diesem Zusammenhang stellt sie klar, dass die Kommission im angefochtenen Beschluss zwar festgestellt habe, dass die Website-Betreiber diese Konfigurationen „selten“ verwendet hätten, diese aber gleichwohl nicht durch diese Klausel verboten gewesen seien. Zum anderen weist sie darauf hin, dass die direkten Partner konkurrierende Werbung über den Suchergebnissen hätten anzeigen können und dass unter diesen Umständen die Klickraten dieser Werbung und derjenigen von Google vergleichbar gewesen wären.

750 Surfboard behauptet, dass die Platzierungsklausel ihr erlaubt habe, konkurrierende Werbung in Bereichen anzuzeigen, die zu vergleichbaren Klickraten wie die Werbung von Google geführt hätten.

751 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google und Surfboard entgegen.

752 In diesem Zusammenhang sind zum einen die in Anlage A.52 zur Klageschrift wiedergegebenen Abbildungen und zum anderen die den Schaubildern 5 und 6 in Anlage C.11 zur Erwiderung entsprechenden Bildschirmausdrucke von Ergebnisseiten direkter Partner zu untersuchen.

1) Zu den Abbildungen in Anlage A.52 zur Klageschrift

753 In Anlage A.52 zur Klageschrift sind die folgenden beiden Abbildungen von im Einklang mit der Platzierungsklausel stehenden Konfigurationen wiedergegeben, die es konkurrierender Werbung ermöglicht haben sollen, Klickraten zu erzielen, die diejenigen der von Google stammenden Werbung übertrafen oder mit ihnen vergleichbar waren:

Figure 1
Google And Competing Search Ads To The Right Of Search Results And Competing Search Ads Below The Search Results

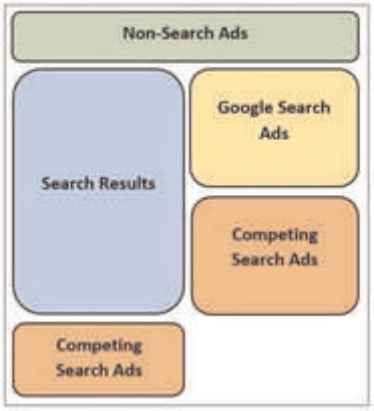


Figure 2
Competing Search Ads Above And To The Right Of The Search Results And Google Search Ads At The Top



754 Erstens ist festzustellen, dass aus den Tabellen 18 bis 22 des angefochtenen Beschlusses hervorgeht, dass die unterhalb der Suchergebnisse angezeigte Werbung zwischen 2012 und 2015 höhere Klickraten erzielte als die rechts neben den Suchergebnissen angezeigte Werbung. Folglich ist mit Google davon auszugehen, dass die konkurrierende Werbung in der Konfiguration, die Schaubild 1 entspricht, höhere Klickraten erzielen konnte als ihre eigene Werbung, was die Kommission im Übrigen nicht bestreitet.

755 Die Kommission hat jedoch im angefochtenen Beschluss festgestellt, dass die direkten Partner diese Konfiguration selten verwendet hätten, was wiederum von Google nicht bestritten wird. Auch wenn die Kommission die Gründe für diese Situation nicht ausdrücklich darlegt, geht aus den Tabellen 18 bis 22 dieses Beschlusses gleichwohl hervor, dass die über den Suchergebnissen angezeigte Werbung die höchsten Klickraten erzielte. Indem sie keine Werbung über diesen Ergebnissen anzeigten, nahmen die direkten Partner somit einen Rückgang der Zahl der von ihren Ergebnisseiten generierten Klicks und damit ihrer Einnahmen in Kauf. Folglich mussten die direkten Partner akzeptieren, ihre Gesamteinnahmen zu beschränken, damit konkurrierende Werbung höhere Klickraten erzielen konnte als die Werbung von Google.

756 Somit ist davon auszugehen, dass Schaubild 1 unter Berücksichtigung der Umstände des vorliegenden Falls keine Konfiguration zeigt, die es den direkten Partnern in der Praxis ermöglicht hätte, konkurrierender Werbung Bereiche zuzuweisen, die höhere Klickraten erzielt hätten als die Bereiche, die der Werbung von Google vorbehalten waren.

757 Zweitens ist darauf hinzuweisen, dass die direkten Partner, wie oben aus Rn. 748 hervorgeht, konkurrierende Werbung unterhalb der Werbung von Google anzeigen durften. Daraus folgt, dass Schaubild 2 eine Konfiguration zeigt, die als mit der Platzierungsklausel im Einklang stehend anzusehen ist.

758 Es steht jedoch fest, dass die direkten Partner mindestens drei Werbeanzeigen von Google innerhalb ein und desselben „Blocks“ einblenden mussten, wenn die Online-Suche auf einem PC durchgeführt wurde.

759 Einerseits ist festzustellen, dass entgegen dem Vorbringen von Google aus den Tabellen 18 bis 22 des angefochtenen Beschlusses nicht hervorgeht, dass die an vierter Stelle über den Suchergebnissen angezeigte Werbung eine Klickrate erzeugte, die nur geringfügig niedriger war als die der an den ersten drei Stellen angezeigten Werbung. Genau genommen trifft es zwar zu, dass zwischen den Klickraten der an dritter und der an vierter Stelle angezeigten Werbung kein signifikanter Unterschied besteht – im Jahr 2015 war die Klickrate der an vierter Stelle angezeigten Werbung sogar höher als die der an dritter Stelle angezeigten Werbung –; in Übereinstimmung mit der Kommission ist jedoch festzustellen, dass die Klickraten der an erster und der an vierter Stelle angezeigten Werbung erheblich voneinander abweichen. So geht beispielsweise für das Jahr 2013 aus der nachstehenden Tabelle hervor, dass die Klickrate der an vierter Stelle angezeigten Werbung [*vertraulich*] % betrug, während die Klickrate der an erster Stelle angezeigten Werbung [*vertraulich*] % betrug. Daraus folgt, dass die an erster Stelle angezeigte Werbung im Jahr 2013 [*vertraulich*] % mehr Klicks generierte als die an vierter Stelle angezeigte Werbung. Ebenso betrug die Klickrate der an vierter Stelle angezeigten Werbung im Jahr 2015 [*vertraulich*] %, während die Klickrate der an erster Stelle angezeigten Werbung [*vertraulich*] % betrug. Daraus folgt, dass die an erster Stelle angezeigte Werbung im Jahr 2015 [*vertraulich*] % mehr Klicks generierte als die an vierter Stelle angezeigte Werbung.

Jahr	2011	2012	2013	2014	2015
Klickrate – 1. Stelle	[*vertraulich*] %	[*vertraulich*] %	[*vertraulich*] %	[*vertraulich*] %	[*vertraulich*] %
Klickrate – 4. Stelle	[*vertraulich*] %	[*vertraulich*] %	[*vertraulich*] %	[*vertraulich*] %	[*vertraulich*] %
Anstieg der Zahl der Klicks zwischen der vierten und der ersten Stelle	[*vertraulich*] %	[*vertraulich*] %	[*vertraulich*] %	[*vertraulich*] %	[*vertraulich*] %

760 Andererseits geht insbesondere aus der dritten Spalte der Tabelle 23 des angefochtenen Beschlusses hervor, dass der Unterschied in den Klickraten zwischen der an den ersten drei Stellen angezeigten Werbung und der darunter (aber über den Suchergebnissen) folgenden Werbung im Allgemeinen mit der Zahl der eingeblendeten Werbeanzeigen zunimmt. Somit vermag die Einblendung einer größeren Zahl von Werbeanzeigen die Tatsache, dass in Schaubild 2 die Werbung von Google die Bereiche mit den höchsten Klickraten belegte, nicht in Frage zu stellen.

761 Folglich kann Google nicht mit Erfolg geltend machen, dass die dem Schaubild 2 entsprechende Konfiguration es konkurrierender Werbung ermöglicht habe, Klickraten zu erzielen, die mit denen ihrer eigenen Werbung vergleichbar seien.

2) Zu den Schaubildern 5 und 6 der Anlage C.11 zur Erwiderung

762 Google macht geltend, die direkten Partner hätten konkurrierende Werbung so anzeigen können, dass sie an die Werbung von Google angrenzte und somit Klickraten hätte erzeugen können, die mit denen der Werbung von Google vergleichbar gewesen wären. Sie verweist insoweit auf die Bildschirmausdrucke der Internetseiten von zwei direkten Partnern, die in den Schaubildern 5 und 6 der Anlage C.11 zur Erwiderung wiedergegeben sind.

763 Erstens ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Argumentation von Google darauf hinausläuft, bereits den Wortlaut der Platzierungsklausel in Frage zu stellen, der es verbietet, konkurrierende Werbung so anzuzeigen, dass sie an die Werbung von Google angrenzt. Abgesehen davon reicht der Umstand, dass zwei direkte Partner diese Vertragsbedingungen zu einem bestimmten Zeitpunkt nicht eingehalten haben sollen, nicht aus, um nachzuweisen, dass diese Klausel eine solche Platzierung erlaubte.

764 Zweitens ist darauf hinzuweisen, dass Google in der mündlichen Verhandlung zum einen eingeräumt hat, dass die direkten Partner keine konkurrierende Werbung oberhalb der Werbung von Google anzeigen konnten, und zum anderen, dass die Schaubilder 5 und 6 der Anlage C.11 zur Erwiderung konkurrierende Werbung zeigen, die – wie die Kommission in Fn. 81 der Gegenerwiderung ausgeführt hat – nicht oberhalb der Suchergebnisse angezeigt wurde. Folglich ist davon auszugehen, dass es sich um konkurrierende Werbung handelte, die am rechten Rand der Ergebnisseite platziert war. Aus den Tabellen 18 bis 22 des angefochtenen Beschlusses, deren Inhalt von Google nicht bestritten wird, geht jedoch hervor, dass solche Werbung eine signifikant niedrigere Klickrate als Werbung im oberen Bereich einer Ergebnisseite erzielte.

765 Selbst wenn davon auszugehen wäre, dass die Schaubilder 5 und 6 der Anlage C.11 zur Erwiderung eine mit der Platzierungsklausel vereinbare Platzierung konkurrierender Werbung zeigten, ist daher festzustellen, dass eine solche Platzierung es nicht ermöglichte, für diese Werbung Klickraten zu erzielen, die mit denen der Werbung von Google vergleichbar waren.

766 Somit kann Google nicht mit Erfolg geltend machen, dass die direkten Partner im Einklang mit der Platzierungsklausel Konfigurationen hätten verwenden können, in denen die konkurrierende Werbung Klickraten erzielt hätte, die diejenigen der von Google stammenden Werbung übertroffen hätten oder mit ihnen vergleichbar gewesen wären.

c) Ergebnis zum ersten Teil des dritten Klagegrundes

767 Google hat nicht nachgewiesen, dass konkurrierende Werbung bei einer mit der Platzierungsklausel im Einklang stehenden Platzierung in der Praxis eine Klickrate hätte erzielen können, die mit der Klickrate ihrer eigenen Werbung zumindest vergleichbar gewesen wäre. Daraus folgt, dass die Kommission in Bezug auf die Online-Suchmaschinenwerbung zu Recht festgestellt hat, dass die Platzierungsklausel die am besten sichtbaren Bereiche der Ergebnisseiten der direkten Partner der Werbung von Google vorbehielt.

768 Daher ist der erste Teil des dritten Klagegrundes von Google als unbegründet zurückzuweisen.

2. Zweiter Teil des dritten Klagegrundes: Fehlen einer auf der Platzierungsklausel beruhenden Wettbewerbsbeschränkung

769 Im 494. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission die Auffassung vertreten, dass die Platzierungsklausel unter Berücksichtigung aller Umstände des vorliegenden Falls geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken. Insoweit hat sie festgestellt, dass diese Klausel erstens die direkten Partner davon abgehalten habe, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, zweitens den Zutritt dieser Vermittler zu einem erheblichen Anteil am Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung verhindert habe, drittens die Innovation habe behindern können, viertens Google geholfen habe, ihre beherrschende Stellung auf den nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung im EWR mit Ausnahme von Portugal zu erhalten und zu verstärken, und fünftens den Verbrauchern habe schaden können. Darüber hinaus hat sie festgestellt, dass der verbindliche Charakter der Mockups die Eignung dieser Klausel, den Wettbewerb zu beschränken, verstärkt habe.

770 Insbesondere ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission aufgrund ihrer Feststellung, die Platzierungsklausel habe zum einen die direkten Partner davon abgehalten, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, und zum anderen den Zugang dieser Vermittler zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung verhindert, im Wesentlichen zu dem Ergebnis gelangt ist, dass diese Klausel geeignet gewesen sei, eine Verdrängungswirkung zu entfalten.

771 Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission aus der Verdrängungswirkung der Platzierungsklausel abgeleitet hat, dass diese Klausel die Innovation habe behindern können, ferner Google geholfen habe, ihre beherrschende Stellung auf den relevanten nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung zu erhalten und zu verstärken, und schließlich den Verbrauchern habe schaden können.

772 Erstens geht nämlich aus den Erwägungsgründen 530 bis 532 des angefochtenen Beschlusses hervor, dass die Verdrängungswirkung der Platzierungsklausel die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler daran gehindert haben soll, verschiedenartige Online-Suchmaschinenwerbung anzubieten oder zu entwickeln, so dass die Klausel sie davon abgehalten habe, in Innovationen zu investieren. Ferner geht aus dem 534. Erwägungsgrund dieses Beschlusses hervor, dass diese Verdrängungswirkung den genannten Vermittlern Einnahmen und Daten vorenthalten habe, die für die Bereitstellung von Online-Suchmaschinenwerbung hätten genutzt werden können. Schließlich geht aus dem 539. Erwägungsgrund dieses Beschlusses hervor, dass die Verdrängungswirkung es Google ermöglicht habe, die von den Werbetreibenden gezahlten Preise auf einem hohen Niveau festzusetzen und damit die Preise zu erhöhen, die die Verbraucher für die in der Online-Suchmaschinenwerbung beworbenen Waren zahlten. Dem hat die Kommission im 540. Erwägungsgrund dieses Beschlusses hinzugefügt, dass der Umstand, dass die Klausel die Innovation habe behindern können, den Verbrauchern auch eine größere Auswahl an Online-Suchmaschinenwerbung genommen habe.

773 Google macht geltend, dass die Platzierungsklausel erstens nicht die im angefochtenen Beschluss festgestellten Verdrängungswirkungen entfaltet habe, zweitens Google nicht geholfen habe, ihre beherrschende Stellung auf den relevanten nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung zu erhalten oder zu verstärken, und drittens weder die

Innovation behindert noch den Verbrauchern geschadet habe. Darüber hinaus wirft sie der Kommission vor, nicht nachgewiesen zu haben, dass die Mockups geeignet gewesen seien, den Wettbewerb zu beschränken.

774 Surfboard und Vinden machen geltend, dass die Platzierungsklausel keine Auswirkungen auf ihr Verhalten gehabt habe. Vinden trägt darüber hinaus vor, dass die Mockups hätten geändert werden können, und bestreitet, dass sie verbindlich gewesen seien. Surfboard fügt hinzu, die Platzierungsklausel sei objektiv gerechtfertigt gewesen.

775 Zunächst ist die im angefochtenen Beschluss festgestellte Verdrängungswirkung zu untersuchen, die sich aus der Platzierungsklausel ergibt. Es ist daher zu prüfen, ob diese Klausel geeignet war, einerseits die direkten Partner davon abzuhalten, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, und andererseits den Zugang dieser Vermittler zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu verhindern.

776 In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission im 496. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses klargestellt hat, dass sie bei ihrer Prüfung, ob die Platzierungsklausel geeignet war, den Wettbewerb zu beschränken, alle relevanten Umstände berücksichtigt habe, darunter insbesondere zum einen das Ausmaß der beherrschenden Stellung von Google sowohl auf den relevanten nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung als auch auf dem Markt für die Vermittlung solcher Werbung und zum anderen den Umfang der Erfassung des letztgenannten Marktes durch diese Klausel sowie die „Geltungsdauer [dieser] Klausel“. Sie hat insoweit auf Abschnitt 7 dieses Beschlusses, der die oben in den Rn. 401 bis 404 wiedergegebenen Erwägungen enthält, bzw. im Wesentlichen auf Abschnitt 8.4.4.2 dieses Beschlusses verwiesen, der sich darauf bezieht, dass es den mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern nicht möglich gewesen sei, Zugang zu einem erheblichen Anteil dieses Marktes zu erlangen.

777 Entsprechend den Ausführungen in den Rn. 400 und 405 des vorliegenden Urteils ist zum einen darauf hinzuweisen, dass der von der Kommission gewählte Ansatz im Einklang mit der Rechtsprechung steht, und zum anderen, dass Google den Inhalt von Abschnitt 7 des angefochtenen Beschlusses allein insoweit beanstandet, als sie im Rahmen des ersten Klagegrundes geltend macht, dass die Kommission die relevanten Märkte in Abschnitt 6 dieses Beschlusses falsch definiert habe.

778 Darüber hinaus hat die Kommission, wie oben in Rn. 767 ausgeführt, zu Recht festgestellt, dass die Platzierungsklausel die am besten sichtbaren Bereiche der Ergebnisseiten der direkten Partner der Werbung von Google vorbehielt. Folglich ist festzustellen, dass die Platzierungsklausel, wie sich aus den Erwägungsgründen 335, 467, 630 Nr. 2, 712 und 718 des angefochtenen Beschlusses ergibt, in Bezug auf die Websites, die in die GSA, die diese Klausel enthielten, einbezogen waren, einer gelockerten Ausschließlichkeitsklausel gleichkam.

779 Wie oben in Rn. 406 dargelegt, sind Ausschließlichkeitsklauseln zwar nicht automatisch geeignet, Wettbewerber zu verdrängen, wie im Übrigen Nr. 36 der Mitteilung der Kommission „Leitlinien zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel [102 AEUV] auf Fälle von Behinderungsmissbrauch durch marktbeherrschende Unternehmen“ veranschaulicht, rufen jedoch aufgrund ihrer Natur berechtigte Wettbewerbsbedenken hervor.

780 Unter Berücksichtigung dieser Gesichtspunkte ist zunächst zu prüfen, ob die Platzierungsklausel geeignet war, die direkten Partner davon abzuhalten, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, und in einem zweiten Schritt, ob sie geeignet war, den Zugang dieser Vermittler zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu verhindern.

a) Zur abschreckenden Wirkung der Platzierungsklausel auf die direkten Partner

781 Im angefochtenen Beschluss hat die Kommission ausgeführt, dass die Platzierungsklausel die direkten Partner davon abgehalten habe, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen.

782 Insoweit hat die Kommission zum einem im 499. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses festgestellt, dass die Platzierungsklausel die direkten Partner daran gehindert habe, zu prüfen, ob es wirtschaftlich lohnender wäre, ihren Bedarf bei konkurrierenden Vermittlern zu decken. Zum anderen hat sie im 500. Erwägungsgrund dieses Beschlusses festgestellt, dass diese Klausel die direkten Partner daran gehindert habe, bestimmte Konfigurationen ihrer Ergebnisseiten zu wählen, weil sie mindestens drei Anzeigen von Google in ein und demselben Block hätten einblenden müssen, wenn der Nutzer diese Seiten von einem PC aus besuche. Darüber hinaus hat sie im 502. Erwägungsgrund dieses Beschlusses in Erwiderung auf ein Argument von Google die Auffassung vertreten, dass die direkten Partner ohne die Platzierungsklausel ein wirtschaftliches Interesse daran gehabt hätten, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen.

1) Zur Eignung der Platzierungsklausel, die direkten Partner daran zu hindern, das mögliche wirtschaftliche Interesse an der Deckung ihres Bedarfs bei mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beurteilen

783 Google macht zum einen geltend, dass die Platzierungsklausel nicht geeignet gewesen sei, die direkten Partner daran zu hindern, das mögliche wirtschaftliche Interesse an der Deckung ihres Bedarfs bei konkurrierenden Vermittlern zu beurteilen, und zum anderen, dass die im 499. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses wiedergegebenen Erklärungen von zwei direkten Partnern nicht belegen könnten, dass diese Klausel die direkten Partner tatsächlich daran gehindert habe, das mögliche wirtschaftliche Interesse an der Deckung ihres Bedarfs bei solchen Vermittlern zu beurteilen.

i) Zur Tragweite der Platzierungsklausel

784 Google macht im Wesentlichen geltend, dass die Platzierungsklausel angesichts ihrer Tragweite nicht geeignet gewesen sei, die direkten Partner daran zu hindern, das mögliche wirtschaftliche Interesse an der Deckung ihres Bedarfs bei konkurrierenden Vermittlern zu beurteilen. Im Einzelnen trägt sie vor, erstens hätten die direkten Partner frei entscheiden können, welche Websites sie in ihre GSA einbeziehen wollten, zweitens hätten die anderen Vermittler bei Aushandlungen oder Neuverhandlungen dieser GSA oder in Fällen, in denen die direkten Partner über ein einseitiges Kündigungsrecht verfügten, mit ihr in Wettbewerb treten können, drittens hätten die direkten Partner AFS durch den Abschluss von Online-Verträgen nutzen können und viertens habe die Platzierungsklausel die Anzeige konkurrierender Werbung ausdrücklich erlaubt.

785 Vinden macht geltend, dass die Platzierungsklausel sie nicht davon abgehalten habe, konkurrierende Werbung anzuzeigen. Sie erklärt, dass sie Online-Suchmaschinenwerbung auch von Yahoo! bezogen habe und dass der von ihr geschlossene GSA ausdrücklich vorgesehen habe, dass sie konkurrierende Werbung anzeigen dürfe.

786 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google und Vinden entgegen.

787 Erstens ist darauf hinzuweisen, dass – wie sich aus den vorstehenden Rn. 412 bis 415 ergibt und wie die Kommission im Wesentlichen festgestellt hat – der Umstand, dass die direkten Partner auf den Websites, die nicht in ihre GSA einbezogen waren, frei mit konkurrierender Werbung experimentieren konnten, keinen Rückschluss darauf zulässt, wie sich die Platzierungsklausel auf diejenigen Websites auswirkte, die in diese GSA einbezogen waren. Der Umstand, dass die direkten Partner die Wahl hatten, welche Websites sie in ihre GSA einbezogen, sei es bei der Aushandlung oder der Neuverhandlung dieser GSA oder nach der Ausübung eines einseitigen Kündigungsrechts, oder dass sie sich dafür entscheiden konnten, ihre Websites in einen Online-Vertrag einzubeziehen, ist daher nicht geeignet, die Tatsache in Frage zu stellen, dass diese Klausel sie für einen bestimmten Zeitraum daran hindern konnte, das mögliche wirtschaftliche Interesse an der Deckung ihres Bedarfs bei mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beurteilen, zumindest soweit es die in ihre GSA einbezogenen Websites betraf.

788 Zweitens ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission, wie oben in Rn. 767 festgestellt, zu Recht davon ausgegangen ist, dass die Platzierungsklausel die Bereiche der Ergebnisseiten der direkten Partner, die am besten sichtbar waren und somit die höchsten Klickraten erzielten, der von Google stammenden Online-Suchmaschinenwerbung vorbehielt. Folglich kann der Umstand, dass diese Klausel die Anzeige konkurrierender Werbung zuließ, nicht in Frage stellen, dass sie zwangsläufig die Experimente einschränkte, die die direkten Partner in Bezug auf die Platzierung dieser Werbung durchführen konnten.

789 Daher kann Google nicht mit Erfolg geltend machen, dass die Platzierungsklausel angesichts ihrer Tragweite nicht geeignet gewesen sei, die direkten Partner zumindest bis zu einem gewissen Grad daran zu hindern, das mögliche wirtschaftliche Interesse an der Deckung ihres Bedarfs bei konkurrierenden Vermittlern zu beurteilen, insbesondere hinsichtlich der Websites, die in die GSA einbezogen waren, die diese Klausel enthielten.

ii) Zu den Erklärungen der direkten Partner

790 Google weist darauf hin, dass sich die Kommission im angefochtenen Beschluss auf die Erklärungen von nur zwei direkten Partnern gestützt habe, um festzustellen, dass die Platzierungsklausel die direkten Partner in ihrer Gesamtheit daran gehindert habe, das mögliche wirtschaftliche Interesse an der Deckung ihres Bedarfs bei konkurrierenden Vermittlern zu beurteilen. Darüber hinaus ergebe sich aus den Erklärungen zahlreicher direkter Partner, zu denen auch einer der beiden im angefochtenen Beschluss genannten Partner gehört habe, dass diese Klausel sie nicht daran gehindert habe, ein solches Interesse zu beurteilen.

791 Die Kommission hält die Argumentation von Google, mit der in Frage gestellt werden soll, dass die direkten Partner bestätigt hätten, durch die Platzierungsklausel daran gehindert worden zu sein, das mögliche wirtschaftliche Interesse an der Deckung ihres Bedarfs bei anderen Vermittlern zu beurteilen, mit der Begründung für unzulässig, dass diese Argumentation zum ersten Mal in der Erwiderung vorgebracht worden sei. Darüber hinaus hält sie diese Argumentation jedenfalls für unbegründet.

– *Zur Zulässigkeit der Argumentation von Google*

792 Es trifft zwar zu, dass Google der Kommission in der Erwiderung vorwirft, ihre Feststellung, dass die Platzierungsklausel die direkten Partner in ihrer Gesamtheit daran gehindert habe, das mögliche wirtschaftliche Interesse an der Deckung ihres Bedarfs bei konkurrierenden Vermittlern zu beurteilen, nur auf die Aussagen von zwei direkten Partnern gestützt zu haben.

793 Zum einen ist jedoch darauf hinzuweisen, dass Google in den Rn. 125 und 126 der Klageschrift ausdrücklich die Behauptung im 499. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses bestritten hat, wonach die Platzierungsklausel die direkten Partner daran gehindert habe, das mögliche wirtschaftliche Interesse an der Deckung ihres Bedarfs bei konkurrierenden Vermittlern zu beurteilen.

794 Zum anderen ist festzustellen, dass Google klarstellt, dass ihre in der Erwiderung dargelegte Argumentation darauf abziele, Rn. 273 der Klagebeantwortung in Frage zu stellen. Hierzu ist darauf hinzuweisen, dass in dieser Randnummer der von Google in der Klageschrift angeführte Umstand, dass drei andere direkte Partner auf Websites, die der Vorabgenehmigungsklausel unterlegen hätten, konkurrierende Werbung hätten erproben können – insbesondere um das mögliche wirtschaftliche Interesse an der Beschaffung weiterer derartiger Werbung zu beurteilen –, als nicht relevant bezeichnet wird. Es steht jedoch fest, dass die Vorabgenehmigungsklausel, wie oben in Rn. 594 festgestellt, nur dann galt, wenn auch die Platzierungsklausel galt. Folglich ist der Umstand, dass direkte Partner, die der Vorabgenehmigungsklausel unterlagen, das mögliche wirtschaftliche Interesse an der Deckung ihres Bedarfs bei anderen Vermittlern beurteilen konnten, auch für die Prüfung der Auswirkungen der Platzierungsklausel relevant.

795 Somit ist in Anbetracht der oben in Rn. 691 angeführten Rechtsprechung festzustellen, dass die Argumentation von Google einen hinreichend engen Zusammenhang mit den ursprünglich in der Klageschrift dargelegten Rügen aufweist, um als Bestandteil der üblichen sich in einem streitigen Verfahren entwickelnden Erörterung angesehen werden zu können und eine Erweiterung dieser Rügen darzustellen. Entgegen dem Vorbringen der Kommission ist diese Argumentation daher nicht als unzulässig zurückzuweisen.

– *Zur Schlüssigkeit der Argumentation von Google*

796 Wie aus der oben in Rn. 111 angeführten Rechtsprechung hervorgeht, ist den Antworten auf Auskunftsverlangen der Kommission grundsätzlich ein hoher Beweiswert beizumessen.

797 Als Erstes ist festzustellen, dass die Kommission im 499. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses ausführt, mehrere direkte Partner hätten bestätigt, dass die Platzierungsklausel sie daran gehindert habe, das mögliche wirtschaftliche Interesse an der Deckung ihres Bedarfs bei mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beurteilen. Sie verweist hierzu auf die Antworten von zwei direkten Partnern, nämlich der Gruppe [*vertraulich*] und [*vertraulich*], auf ein Auskunftsverlangen vom 31. Juli 2015. Darüber hinaus geht aus Tabelle 26 des angefochtenen Beschlusses hervor, dass die Kommission 53 direkte Partner identifiziert hat, deren GSA die Platzierungsklausel enthielten.

798 Somit geht aus dem 499. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hervor, dass die Kommission nicht beabsichtigt hat, eine erschöpfende Liste aller im Verwaltungsverfahren bei ihr eingegangenen Antworten zu erstellen, sondern sich darauf beschränkt hat, Beispiele für

Antworten zu geben, die bestätigten, dass die Platzierungsklausel geeignet war, die direkten Partner daran zu hindern, das mögliche wirtschaftliche Interesse an der Deckung ihres Bedarfs bei mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beurteilen.

799 Ferner ist darauf hinzuweisen, dass Google den Inhalt der im 499. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses erwähnten Antwort der Gruppe [*vertraulich*] nicht bestreitet, der zufolge die Platzierungsklausel im Wesentlichen die Werbestrategie dieser Gruppe beeinträchtigt habe, insbesondere durch die Beschränkung der Art und Weise, in der sie Werbung der Wettbewerber von Google habe anzeigen können, was sie wiederum daran gehindert habe, Werbung von Google mit der ihrer Wettbewerber zu vergleichen.

800 Darüber hinaus hat die Kommission im 499. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses einen Auszug aus der Antwort von [*vertraulich*] wiedergegeben, in der dieser angegeben hat, dass er gern in der Lage gewesen wäre, für jede Online-Suchanfrage verschiedene Vermittler in Echtzeit in Wettbewerb miteinander treten zu lassen, um zu entscheiden, welche Werbung in den Bereichen angezeigt werden solle, die nach der Platzierungsklausel normalerweise der Werbung von Google vorbehalten waren. [*vertraulich*] hat im Wesentlichen erklärt, dass die Platzierungsklausel ihn potenziell daran gehindert habe, eine Steigerung seiner Einnahmen zu erzielen.

801 Google macht geltend, dass [*vertraulich*] auch angegeben habe, in Bezug auf „gesponserte Links“ mit einem anderen Unternehmen als Google zusammenzuarbeiten. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass Google nichts vorbringt, was es ermöglichen würde, diese Links von den Ergebnissen spezialisierter Suchanfragen zu unterscheiden, von denen sie nicht behauptet, dass sie Teil des Marktes für Online-Suchmaschinenwerbung seien. Jedenfalls kann aus dem Umstand, dass [*vertraulich*] neben AFS auch die Dienste eines weiteren Vermittlers in Anspruch genommen hatte, nicht abgeleitet werden, dass ihr ohne die Platzierungsklausel nicht daran gelegen gewesen wäre, das wirtschaftliche Interesse an der Anzeige der von diesem anderen Vermittler stammenden Werbung in den am besten sichtbaren Bereichen ihrer Ergebnisseiten zu beurteilen.

802 Somit hat die Kommission die Antwort von [*vertraulich*] zu Recht als geeignet angesehen, die Feststellung zu untermauern, dass die Platzierungsklausel die direkten Partner davon habe abhalten können, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen.

803 Als Zweites ist zwar mit Google festzustellen, dass bestimmte andere direkte Partner der Kommission mitgeteilt hatten, dass die Platzierungsklausel ihre Werbestrategie nicht beeinflusst habe.

804 Erstens hatte [*vertraulich*] auf die Frage, inwieweit sich die in Rede stehenden Klauseln auf ihre Werbestrategie ausgewirkt hätten, nämlich wie folgt geantwortet: „Da [ihre] Werbestrategie […] auf [ihren] Websites Google AdSense for Search nicht als ihr Kerngeschäft betrachtet, hatten diese Klauseln keine weiteren Partnerschaften mit anderen Vermittlern verhindert.“

805 In diesem Zusammenhang macht die Kommission geltend, dass die Antwort von [*vertraulich*] irrelevant sei, weil sie sich nicht auf die Fähigkeit dieses direkten Partners bezogen habe, konkurrierende Werbung zu bewerten.

806 Zum einen ist jedoch darauf hinzuweisen, dass sich sowohl die Frage der Kommission als auch die Antwort von [*vertraulich*] auf die Werbestrategie dieses direkten Partners als Ganzes bezogen, so dass festzustellen ist, dass diese Antwort zwangsläufig auch dessen Fähigkeit betraf, das mögliche wirtschaftliche Interesse an der Deckung seines Bedarfs bei anderen Vermittlern als Google zu beurteilen. Ferner ist darauf hinzuweisen, dass die im 499. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses wiedergegebenen Antworten der Gruppe [*vertraulich*] und von [*vertraulich*] ebenfalls Antworten auf dieselbe Frage waren. Somit geht aus diesen Antworten hervor, dass die Gruppe [*vertraulich*] und [*vertraulich*] ebenfalls der Ansicht waren, dass die Fähigkeit, das wirtschaftliche Interesse an der Deckung ihres Bedarfs bei solchen Vermittlern zu beurteilen, ein Aspekt ihrer Werbestrategie gewesen sei.

807 Zum anderen ist festzustellen, dass die Antwort von [*vertraulich*], soweit sie klarstellte, dass die Platzierungsklausel „keine weiteren Partnerschaften mit anderen Vermittlern verhindert“ habe, geeignet war, die im angefochtenen Beschluss getroffene Feststellung in Frage zu stellen, dass diese Klausel diesen direkten Partner davon abgehalten habe, ihren Bedarf von solchen Vermittlern zu beziehen.

808 Daher hält die Kommission die Antwort von [*vertraulich*] zu Unrecht für irrelevant.

809 Zweitens ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission [*vertraulich*] aufgefordert hatte, zu erläutern, inwieweit die Platzierungsklausel sie daran gehindert habe, konkurrierende Werbung anzuzeigen, oder ihre Fähigkeit, solche Werbung anzuzeigen, praktisch eingeschränkt habe. [*vertraulich*] hatte darauf geantwortet, sie sei „durch d[ie Platzierungs-] Klausel nicht beeinträchtigt worden und [habe] sie daher nie beanstandet, weil sie entschieden [habe], dass die Einbeziehung mehrerer von Drittparteien stammender und gleichwertiger suchbezogener Komponenten die Nutzererfahrung beeinträchtigen würde“.

810 Insoweit macht die Kommission geltend, dass die Antwort von [*vertraulich*] irrelevant gewesen sei, weil sie die Klarstellung enthalten habe, dass „die Einbeziehung mehrerer von Drittparteien stammender und gleichwertiger suchbezogener Komponenten die Nutzererfahrung beeinträchtigen würde“. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Erklärung eines direkten Partners, aus welchen Gründen er seinen Bedarf nicht von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern habe beziehen wollen, im Gegenteil ein Anhaltspunkt ist, der die Behauptung, dass die Platzierungsklausel diesen direkten Partner nicht davon abgehalten habe, seinen Bedarf von solchen Vermittlern zu beziehen, glaubhafter erscheinen lässt.

811 Folglich hält die Kommission die Antwort von [*vertraulich*] zu Unrecht für irrelevant.

812 Drittens ist festzustellen, dass [*vertraulich*] der Kommission in Beantwortung eines Auskunftsverlangens mitgeteilt hatte, „[n]ein, [ihre] Partnerschaft mit Google [habe ihre] Fähigkeit […], andere Vermittler einzuschalten, nicht eingeschränkt“.

813 Insoweit macht die Kommission geltend, dass die Antwort von [*vertraulich*] irrelevant gewesen sei, weil sie sich nicht auf die Platzierungsklausel bezogen habe. Zunächst ist jedoch festzustellen, dass die Kommission keine Beweise anführt, die ihre Behauptung stützen, und auch nicht bestreitet, dass [*vertraulich*] ein direkter Partner war, der einem GSA unterlag. Ferner geht aus den Dokumenten 6 und 7 der Anlage C.15 zur Erwiderung hervor, dass sich die in Rede stehende Frage auf alle Klauseln der AFS betreffenden Verträge bezog und diese Antwort ausdrücklich auf die „Partnerschaft“ mit Google als Ganzes Bezug nahm. Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass, wie oben in Rn. 594 erwähnt, alle GSA, die die Vorabgenehmigungsklausel enthielten, auch die

Platzierungsklausel enthielten, so dass dieser direkte Partner, wenn er der Vorabgenehmigungsklausel unterlag, wie die Kommission offenbar annimmt, zwangsläufig auch der Platzierungsklausel unterlag.

814 Folglich hält die Kommission die Antwort von [*vertraulich*] zu Unrecht für irrelevant.

815 Viertens ist darauf hinzuweisen, dass der Leiter der Rechtsabteilung von [*vertraulich*], der Muttergesellschaft von [*vertraulich*], in einem Schreiben vom 31. Oktober 2016, das der Kommission als Anlage zur Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte übermittelt wurde, Folgendes erklärt hatte: „Die Platzierungsklausel hatte keinerlei Auswirkungen auf uns. Wie oben bereits erwähnt, haben wir Nutzer von Google ferngehalten, indem wir unseren Suchverkehr auf [*vertraulich*] gelenkt haben, eine Webdomäne, für deren Monetarisierung wir uns entschieden hatten, indem wir anstelle von AFS die Suchmaschinenwerbung von Yahoo! verwenden“.

816 Insoweit macht die Kommission geltend, dass dieses Schreiben irrelevant gewesen sei, weil [*vertraulich*] nicht behauptet habe, dass die konkurrierende Werbung eine vergleichbare Klickrate wie die Werbung von Google erzielt habe. Sie fügt hinzu, dass der Beweiswert dieses Schreibens jedenfalls begrenzt sei, weil ihr der „Kontext“, in dem Google in den Besitz dieses Schreibens gekommen sei, nicht bekannt sei.

817 Zum einen ist jedoch festzustellen, dass [*vertraulich*] nicht darauf hinzuweisen brauchte, dass die konkurrierende Werbung eine vergleichbare Klickrate wie die Werbung von Google habe erzielen können, um zu erklären, dass die Platzierungsklausel sie nicht davon abgehalten habe, ihren Bedarf von einem anderen Vermittler zu beziehen. Abgesehen davon erwähnt keine der im 499. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses wiedergegebenen Antworten der beiden direkten Partner einen Vergleich der Klickraten zwischen der Werbung von Google und der von anderen Vermittlern stammenden Werbung.

818 Zum anderen ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission nicht geltend macht, dass das Schreiben von [*vertraulich*] keinerlei Beweiswert habe. Darüber hinaus konnte die Kommission in Anbetracht der vorstehenden Rn. 512 bis 514 die Relevanz des Schreibens von [*vertraulich*] jedenfalls nicht allein deshalb in Frage stellen, weil es von Google vorgelegt worden war, obwohl sie nach Art. 18 der Verordnung Nr. 1/2003 zusätzliche Informationen unmittelbar von [*vertraulich*] hätte anfordern können.

819 Folglich hält die Kommission die Antwort von [*vertraulich*] zu Unrecht für irrelevant.

820 Dagegen ist festzustellen, dass die anderen von Google angeführten Antworten nicht erkennen lassen, ob die betreffenden direkten Partner der Ansicht waren, dass die Platzierungsklausel sie daran gehindert habe, das mögliche wirtschaftliche Interesse an der Deckung ihres Bedarfs bei mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beurteilen, oder nicht.

821 Erstens heißt es nämlich in den Antworten von [*vertraulich*] und [*vertraulich*] im Wesentlichen, dass konkurrierende Werbung habe angezeigt werden können, dass Google mehrere Jahre lang keine Änderung der Anzeige dieser Werbung verlangt habe und dass es möglich gewesen sei, verschiedene Platzierungen für die Werbung von Google zu erproben. Diese Antworten stellen jedoch nicht klar, ob die in der Praxis der Werbung von Google vorbehaltene Platzierung die direkten Partner daran gehindert hat, das mögliche wirtschaftliche Interesse an der Deckung ihres Bedarfs bei mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beurteilen.

822 Zweitens sind die Auszüge aus den Antworten der Gruppe [*vertraulich*], auf die sich Google beruft, mehrdeutig. Die Gruppe [*vertraulich*] hatte nämlich die Frage, ob die Platzierungsklausel sie daran gehindert hatte, zwischen 2011 und 2014 konkurrierende Werbung anzuzeigen, oder ihre Fähigkeit, solche Werbung in diesem Zeitraum anzuzeigen, praktisch eingeschränkt hatte, mit „Nein“ beantwortet. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass diese Gruppe diese Antwort zugleich hatte nuancieren wollen, indem sie folgenden Satz hinzufügte: „Wir verweisen jedoch auf unsere frühere Antwort in Bezug auf solche Klauseln, die in vor diesem Zeitraum geschlossenen Vereinbarungen mit Google enthalten waren.“ Google hat diese „frühere Antwort“, auf die diese Gruppe verwies, jedoch nicht vorgelegt.

823 Was schließlich Vinden betrifft, beschränkt sich die von Google angeführte Erklärung auf eine äußerst summarische Beschreibung des Inhalts der Platzierungsklausel, so dass es nicht möglich erscheint, daraus Schlüsse auf die mögliche Verdrängungswirkung dieser Klausel zu ziehen.

824 Vor dem Gericht erklärt Vinden allerdings, dass die Platzierungsklausel keine Auswirkungen auf ihre Werbestrategie gehabt habe, weil AFS höhere Einnahmen generiert habe als konkurrierende Vermittlungsdienste für Online-Suchmaschinenwerbung. Es ist jedoch festzustellen, dass diese Erklärung selbst unter Berücksichtigung der Antworten von [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*] und [*vertraulich*] nicht ausreicht, um die Tragweite der im 499. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses erwähnten Antworten der Gruppe [*vertraulich*] und von [*vertraulich*] in Frage zu stellen.

825 Daher konnte die Kommission, wie sich oben aus Rn. 802 ergibt, die im 499. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses angeführten Beispiele für Antworten von direkten Partnern zu Recht als Anhaltspunkte heranziehen, die ihre Beurteilung untermauerten, dass die Platzierungsklausel geeignet gewesen sei, direkte Partner daran zu hindern, das mögliche wirtschaftliche Interesse an einer Deckung ihres Bedarfs bei mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beurteilen, obwohl ihr andere direkte Partner mitgeteilt hatten, dass sie durch diese Klausel nicht beeinträchtigt worden seien.

2) Zur Eignung der Platzierungsklausel, die direkten Partner daran zu hindern, bestimmte Konfigurationen für ihre Ergebnisseiten zu wählen, wenn der Nutzer diese Seiten von einem PC aus besuchte

826 Google macht geltend, dass die meisten direkten Partner darum gebeten hätten, auf ihren Websites mehr Werbung von Google anzuzeigen als die Platzierungsklausel verlange. Konkret weist sie darauf hin, dass die direkten Partner, die im Durchschnitt weniger als vier Werbeanzeigen von ihr anforderten, zwischen 2011 und 2015 weniger als [*vertraulich*] % der von AFS erzielten Einnahmen generiert hätten. Darüber hinaus gehe aus der Akte der Kommission hervor, dass die meisten direkten Partner im Durchschnitt mehr als sieben Werbeanzeigen von Google angefordert hätten. Somit macht Google geltend, dass die Verpflichtung, mindestens drei ihrer Werbeanzeigen einzublenden, keine Auswirkungen auf diese direkten Partner gehabt habe.

827 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

828 Insoweit ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission, wie sich oben aus den Rn. 781 und 782 ergibt, im 500. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses festgestellt hat, dass die Platzierungsklausel die direkten Partner davon abgehalten habe, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, und zwar u. a. deshalb, weil diese Klausel die

direkten Partner daran gehindert habe, bestimmte Konfigurationen für ihre Ergebnisseiten zu wählen, da sie zwangsläufig mindestens drei Google-Anzeigen in ein und demselben Block hätten anzeigen müssen, wenn der Nutzer diese Seiten von einem PC aus besuche.

829 Nach Auffassung der Kommission hielt die Platzierungsklausel insbesondere die direkten Partner, die nur drei oder weniger suchmaschinenbezogene Werbeanzeigen anzeigen wollten, davon ab, ihre Werbeanzeigen von einem mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler zu beziehen, weil die direkten Partner in diesem Fall nur Werbung von Google anzeigen durften.

830 Hierzu ist jedoch zum einen festzustellen, dass die Kommission im 500. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses nicht ermittelt hat, welcher Anteil der direkten Partner nur drei oder weniger suchmaschinenbezogene Werbeanzeigen einblenden wollte.

831 Zum anderen ist darauf hinzuweisen, dass der von der Kommission nicht bestrittene Umstand, dass auf die direkten Partner, die die Einblendung von weniger als vier suchmaschinenbezogenen Werbeanzeigen verlangten, zwischen 2011 und 2015 weniger als [vertraulich] % der durch AFS erzielten Einnahmen entfielen, für die Beurteilung der Verdrängungswirkung relevant ist, die sich aus der Anforderung ergab, mindestens drei Werbeanzeigen von Google einzublenden. Dies gilt umso mehr, als der von der Kommission ebenfalls nicht bestrittene Umstand, dass die Mehrheit der direkten Partner im Durchschnitt mehr als sieben Werbeanzeigen von Google einblendeten, darauf hindeutet, dass die Gesamtzahl der direkten Partner, die drei oder weniger suchmaschinenbezogene Werbeanzeigen einblenden wollten, gering war.

832 Dieser Umstand betrifft jedoch nur einen Aspekt der Platzierungsklausel, nämlich die Anforderung an den direkten Partner, mindestens drei Werbeanzeigen von Google einzublenden. Er hat somit keinen Einfluss auf die anderen Aspekte dieser Klausel, insbesondere auf die Anforderung, die am besten sichtbaren Bereiche auf den Ergebnisseiten der direkten Partner der Werbung von Google vorzubehalten und diese in ein und demselben Block anzuzeigen. Daher lässt die oben in Rn. 831 getroffene Feststellung für sich genommen nicht den Schluss zu, dass bestimmte direkte Partner auch ohne diese Klausel keine konkurrierende Werbung in Bereichen angezeigt hätten, die höhere Einnahmen generierten, und somit keinen größeren Teil ihres Bedarfs von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern bezogen hätten.

3) Zum wirtschaftlichen Interesse der direkten Partner, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, wenn es die Platzierungsklausel nicht gegeben hätte

833 Google macht geltend, dass die Mehrheit der direkten Partner ihren Bedarf auch ohne die Platzierungsklausel bei ihr bezogen hätten. In diesem Zusammenhang wirft sie der Kommission im Wesentlichen vor, nicht berücksichtigt zu haben, dass sich die Website-Betreiber für AFS entschieden hätten, weil es sich um einen qualitativ höherwertigen Dienst gehandelt habe und die Website-Betreiber daher kein wirtschaftliches Interesse daran gehabt hätten, ihren Bedarf von anderen Vermittlern zu beziehen.

834 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

835 Zunächst geht aus der Rechtsprechung hervor, dass die Kommission, wie oben in Rn. 108 ausgeführt, zum Nachweis der Missbräuchlichkeit der Platzierungsklausel nicht zu belegen brauchte, dass diese Klausel tatsächlich wettbewerbswidrige Auswirkungen erzeugt hatte, sondern nur, dass diese Klausel unter den Umständen des vorliegenden Falls geeignet war, den Wettbewerb zu beschränken.

836 Es ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission, nachdem sie im 499. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses ausgeführt hatte, dass die Platzierungsklausel die direkten Partner daran gehindert habe, das mögliche wirtschaftliche Interesse an einer Deckung ihres Bedarfs bei mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beurteilen, im 502. Erwägungsgrund dieses Beschlusses festgestellt hat, dass jedenfalls zumindest bestimmte direkte Partner ohne die Platzierungsklausel ein wirtschaftliches Interesse daran gehabt hätten, ihren Bedarf von mehreren Vermittlern gleichzeitig zu beziehen.

837 Insoweit ergibt sich oben aus Rn. 825, dass die Kommission im 499. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses zu Recht davon ausgegangen ist, dass der Umstand, dass die Platzierungsklausel die direkten Partner daran gehindert hatte, das wirtschaftliche Interesse an der Deckung ihres Bedarfs bei anderen Vermittlern zu beurteilen, die Schlussfolgerung zuließ, dass diese Klausel geeignet war, die direkten Partner davon abzuhalten, ihren Bedarf von diesen anderen Vermittlern zu beziehen.

838 Aus den vorstehenden Rn. 825 und 832 ergibt sich, dass die von Google vorgelegten Beweise nicht ausreichen, um davon auszugehen, dass bestimmte direkte Partner auch ohne die Platzierungsklausel keinen größeren Teil ihres Bedarfs von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern bezogen hätten. Die Kommission konnte nämlich im 500. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses zu Recht feststellen, dass diese Klausel geeignet war, die direkten Partner daran zu hindern, bestimmte Konfigurationen für ihre Ergebnisseiten zu wählen, wenn der Nutzer diese Seiten von einem PC aus besuchte.

839 Daher durfte sich die Kommission auf den Nachweis beschränken, dass direkte Partner das wirtschaftliche Interesse an einer Deckung ihres Bedarfs bei anderen Vermittlern hätten beurteilen wollen, ohne darüber hinaus nachweisen zu müssen, dass sich diese direkten Partner, wenn sie diese Beurteilung hätten vornehmen können, ohne die Platzierungsklausel tatsächlich dafür entschieden hätten, ihren Bedarf von solchen Vermittlern zu beziehen.

840 Bevor die direkten Partner entschieden, ob sie ihren Bedarf von einem solchen Vermittler beziehen wollten, mussten sie nämlich notwendigerweise beurteilen, ob sie ein wirtschaftliches Interesse daran hatten, dies zu tun. Daraus folgt, dass die Kommission die Platzierungsklausel insofern, als sie die direkten Partner daran hinderte, eine solche Beurteilung vorzunehmen, für geeignet halten konnte, den Wettbewerb dadurch zu beschränken, dass sie diese Partner davon abhielt, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen.

841 Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass, wie aus dem 504. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hervorgeht, die Tatsache, dass Google die Platzierungsklausel in ihre GSA aufgenommen hatte, ein Hinweis darauf war, dass sie trotz der vermeintlich besseren Qualität von AFS der Ansicht war, dass die direkten Partner ohne diese Klausel ein wirtschaftliches Interesse daran gehabt hätten, ihren Bedarf von anderen Vermittlern zu beziehen.

842 Darüber hinaus spricht die im 505. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses wiedergegebene Erklärung von [*vertraulich*], dass die direkten Partner „wenn möglich, eine Zusammenarbeit mit Google vermeiden wollten“, dafür, dass zumindest einige von ihnen ein wirtschaftliches Interesse daran hatten, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen.

4) Ergebnis zur abschreckenden Wirkung der Platzierungsklausel auf die direkten Partner

843 Aus den vorstehenden Erwägungen ergibt sich, dass die Kommission – vorbehaltlich der Prüfung aller weiteren relevanten Umstände und insbesondere der Geltungsdauer der Platzierungsklausel (siehe unten, Rn. 848) – zu Recht davon ausgegangen ist, dass diese Klausel, die es den direkten Partnern untersagte, konkurrierende Werbung in den am besten sichtbaren Bereichen ihrer Websites anzuzeigen, einige dieser direkten Partner davon abhalten konnte, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von im Wettbewerb mit Google stehenden Vermittlern zu beziehen.

844 Erstens konnte die Kommission nämlich, wie oben in Rn. 825 ausgeführt, die im 499. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses angeführten Beispiele für Antworten direkter Partner zu Recht als Anhaltspunkte heranziehen, die geeignet waren, ihre Beurteilung zu untermauern, dass die Platzierungsklausel diese direkten Partner davon habe abhalten können, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen.

845 Zweitens ist darauf hinzuweisen, wie oben in Rn. 832 ausgeführt, dass der Umstand, dass die Mehrheit der Partner – darunter diejenigen, die die höchsten Einnahmen generierten – beschlossen hatten, mehr als drei Werbeanzeigen von Google einzublenden, für sich genommen nicht ausreicht, um davon auszugehen, dass die direkten Partner auch ohne diese Klausel keine Werbung von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern in Bereichen angezeigt hätten, die höhere Einnahmen generierten.

846 Drittens ist in Übereinstimmung mit den Ausführungen der Kommission in den Erwägungsgründen 230 und 276 des angefochtenen Beschlusses darauf hinzuweisen, dass die Marktanteile von Google auf den meisten der in Rede stehenden nationalen Märkte für Online-Suchmaschinenwerbung sowie auf dem Markt für die Vermittlung solcher Werbung zwischen 2006 und 2016 gestiegen waren. So gab es 2016 auf diesen Märkten kaum noch Wettbewerber von Google. Darüber hinaus waren diese Märkte durch hohe Marktzutritts- und Expansionsschranken sowie einen Mangel an kompensierender Nachfragemacht der Werbetreibenden und der Website-Betreiber gekennzeichnet. Insbesondere hatten Größen- und Netzwerkeffekte das Auftreten neuer Wettbewerber erschwert.

847 Somit reicht die bloße Tatsache, dass die Platzierungsklausel nur Auswirkungen auf das Verhalten bestimmter direkter Partner hatte, entgegen dem Vorbringen von Google nicht aus, um nachzuweisen, dass diese Klausel nicht geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken.

848 Folglich ist festzustellen, dass die Platzierungsklausel geeignet war, die im angefochtenen Beschluss festgestellte Verdrängungswirkung zu entfalten. Wie oben in den Rn. 776 und 777 ausgeführt, hängt die Antwort auf die Frage, ob diese Klausel eine solche Eignung aufwies, jedoch auch von der Prüfung aller anderen relevanten Umstände und insbesondere von der Dauer ab, während der die direkten Partner aufgrund dieser Klausel verpflichtet waren, die am besten sichtbaren Bereiche ihrer Ergebnisseiten der Werbung von Google vorzubehalten, wie auch die Kommission im 496. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses zu Recht festgestellt hat.

b) Zur Unmöglichkeit für die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen

849 Im angefochtenen Beschluss hat die Kommission festgestellt, dass die Platzierungsklausel die direkten Partner daran gehindert habe, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen. In diesem Zusammenhang hat sie erstens festgestellt, dass die Bruttoeinnahmen, die von den GSA, die diese Klausel enthielten, generiert worden seien, einen erheblichen Teil dieses Marktes ausgemacht hätten. Zweitens hat sie festgestellt, dass diese Klausel auf einige der meistbesuchten Websites im EWR anwendbar gewesen sei. Drittens hat sie die Auffassung vertreten, dass die in Rede stehende Klausel durch die den direkten Partnern auferlegte Verpflichtung, mindestens drei „großformatige" suchmaschinenbezogene Werbeanzeigen von Google auf PCs und mindestens eine suchmaschinenbezogene Werbeanzeige von Google auf mobilen Geräten einzublenden, den Wettbewerbern von Google erhebliche Einnahmen aus der Anzeige solcher Werbung vorenthalten habe. Viertens hat sie darauf hingewiesen, dass die Zahl der Suchanfragen auf allen Websites der direkten Partner im Vergleich zur gesamten Online-Suche im EWR erheblich gewesen sei. Fünftens hat sie die Auffassung vertreten, dass die durchschnittliche Geltungsdauer der GSA, die die Platzierungsklausel enthalten hätten, lang gewesen sei. Sechstens hat sie festgestellt, dass sich die Tatsache, dass diese Klausel die Wettbewerber von Google daran gehindert habe, Zugang zu einem erheblichen Teil dieses Marktes zu erlangen, in der Entwicklung der Marktanteile von Google widerspiegele.

1) Zur Anwendung der Platzierungsklausel auf bestimmte Formate der Online-Suchmaschinenwerbung

850 Google macht geltend, dass die Platzierungsklausel weder für bestimmte Formate der Online-Suchmaschinenwerbung, wie z. B. die PLA, noch für nicht suchmaschinengebundene Werbung gegolten habe. Sie folgert daraus, dass die Kommission zu Unrecht davon ausgegangen sei, dass diese Klausel den am besten sichtbaren Bereich auf den Ergebnisseiten der direkten Partner der eigenen Online-Suchmaschinenwerbung von Google vorbehalten habe.

851 Hierzu genügt die Feststellung, dass, wie oben aus den Rn. 568 bis 571 hervorgeht, der Umstand, dass die Platzierungsklausel weder für bestimmte Formate der Online-Suchmaschinenwerbung, darunter die PLA, noch für nicht suchmaschinengebundene Werbung galt, nicht geeignet ist, die Feststellung in Frage zu stellen, dass diese Klausel die Wettbewerber von Google daran hinderte, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen. Google weist nämlich nicht nach, auch nicht im Rahmen des ersten Klagegrundes, dass die PLA, die Online-Suchmaschinenwerbung und die nicht suchmaschinengebundene Werbung demselben Markt angehörten, so dass sie auch nicht nachweist, dass die Vermittlungsdienste für Online-Suchmaschinenwerbung, die Vermittlungsdienste für nicht suchmaschinengebundene Werbung und die Vermittlungsdienste für spezialisierte Suchergebnisse ebenfalls Teil ein und desselben Marktes gewesen seien.

2) Zur Markterfassung durch die Platzierungsklausel

852 Im angefochtenen Beschluss hat die Kommission erstens festgestellt, dass zwischen 2009 und 2015 zum einen die Bruttoeinnahmen aus den GSA, die die Platzierungsklausel enthalten hätten, zwischen [*vertraulich*] und [*vertraulich*] % des Marktes für die Vermittlung von

Online-Suchmaschinenwerbung im EWR ausgemacht hätten, und dass zum anderen diese Bruttoeinnahmen zusammen mit denen aus den GSA, die die Ausschließlichkeitsklausel enthalten hätten und mit den direkten All-Site-Partnern geschlossen worden seien, zwischen [*vertraulich*] und [*vertraulich*] % dieses Marktes ausgemacht hätten.

853 Zweitens hat die Kommission unter Bezugnahme auf die oben in Rn. 576 erwähnte Microsoft-Studie festgestellt, dass die Platzierungsklausel auf einige der meistbesuchten Websites im EWR anwendbar gewesen sei. Darüber hinaus hat sie ausgeführt, dass die Zahl der Online-Suchanfragen auf den Websites der direkten Partner einen erheblichen Teil der gesamten Online-Suchanfragen in diesem Bereich ausgemacht habe.

i) Zum durch die Platzierungsklausel erfassten Marktanteil

854 Google wirft der Kommission erstens vor, bei der Beurteilung der Auswirkungen der Platzierungsklausel einerseits die Einnahmen aus den GSA, die die Ausschließlichkeitsklausel enthalten hätten und mit den direkten All-Site-Partnern geschlossen worden seien, und andererseits die Einnahmen aus den GSA, die die Platzierungsklausel enthalten hätten und in die die direkten Partner nicht alle ihre Websites einbezogen hätten, berücksichtigt zu haben. Hierzu weist sie darauf hin, dass die Kommission die Einnahmen aus den GSA berücksichtigt habe, die mit [*vertraulich*] und [*vertraulich*] geschlossen worden seien, obwohl diese nie der Platzierungsklausel unterlegen hätten. Zweitens macht sie geltend, die Kommission hätte berücksichtigen müssen, dass ein erheblicher Anteil von mindestens [*vertraulich*] % der im EWR erzielten Einnahmen aus der Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung für ihre Wettbewerber „verfügbar“ geblieben sei. Drittens weist sie darauf hin, dass die Kommission die Markterfassung durch die Platzierungsklausel für das Jahr 2016 nicht ermittelt habe.

855 Die Kommission macht erstens geltend, dass Google ab 2009 damit begonnen habe, die Ausschließlichkeitsklausel schrittweise durch die Platzierungs- und die Vorabgenehmigungsklausel zu ersetzen, zweitens, dass die Bruttoeinnahmen aus den GSA, die die Platzierungsklausel enthielten, einen erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung ausgemacht hätten, und drittens, dass aus dem angefochtenen Beschluss hervorgehe, dass Google am 6. September 2016 den letzten direkten Partner von ihrer Entscheidung unterrichtet habe, auf die Anwendung der Platzierungs- und der Vorabgenehmigungsklausel zu verzichten. Sie fügt hinzu, dass eine Reihe von direkten Partnern, darunter auch wichtige direkte Partner, bis zum 3. Juni 2016 Vertragsparteien eines GSA gewesen seien, der die Platzierungsklausel enthalten habe (siehe oben, Rn. 634).

856 In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission, wie oben in Rn. 599 ausgeführt, die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA einerseits und die Platzierungsklausel andererseits als geeignet angesehen hat, den Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu beschränken, zu dem die Wettbewerber von Google Zugang hätten erlangen können. Darüber hinaus steht fest, dass diese Klauseln, wie oben in Rn. 601 festgestellt, gleichzeitig verschiedene Teile dieses Marktes erfassten.

857 Wie oben aus Rn. 603 hervorgeht, kann daher nicht davon ausgegangen werden, dass die Kommission allein deshalb einen Rechtsfehler begangen hat, weil sie die Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA

berücksichtigte, um zu bestimmen, ob die Markterfassung durch die Platzierungsklausel ausreichte, um den Wettbewerbern von Google den Zugang zu einem erheblichen Teil des in Rede stehenden Marktes zu verwehren.

858 Daraus folgt, dass der Kommission weder vorgeworfen werden kann, die von direkten Partnern, darunter [*vertraulich*] und [*vertraulich*], geschlossenen GSA berücksichtigt zu haben, die der Platzierungsklausel nicht unterlagen, noch die GSA berücksichtigt zu haben, die diese Klausel enthielten, in die die direkten Partner aber nicht typischerweise alle ihre Websites einbezogen hatten.

859 Darüber hinaus ist oben in Rn. 650 festgestellt worden, dass selbst nach dem für Google günstigsten Szenario der kombinierte Umfang der Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den GSA, in die die direkten Partner typischerweise alle ihre Websites einbezogen hatten, einerseits und durch die Platzierungsklausel andererseits ausreichen konnte, um diese Klauseln als geeignet anzusehen, zwischen 2006 und 2015 eine Verdrängungswirkung zu entfalten.

860 Somit vermag der von Google angeführte Umstand, dass ein erheblicher Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung durch die Platzierungsklausel nicht erfasst worden sei, nicht auszuschließen, dass diese Klausel geeignet war, eine Verdrängungswirkung zu entfalten.

861 Dagegen ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission, wie oben in Rn. 641 ausgeführt, nicht nachgewiesen hat, dass die Ausschließlichkeitsklausel und die Platzierungsklausel die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler im Jahr 2016 daran hindern konnten, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR zu erlangen.

ii) Zum Datenverkehr und zur Zahl der Online-Suchanfragen auf den durch die Platzierungsklausel erfassten Websites

862 Google vertritt im Wesentlichen die Auffassung, dass die Microsoft-Studie aus den oben in Rn. 642 wiedergegebenen Gründen nicht geeignet sei, einen Kausalzusammenhang zwischen dem Umstand, dass die Platzierungsklausel für einige der meistbesuchten Websites im EWR gegolten habe, und dem Umstand nachzuweisen, dass diese Klausel ihren Wettbewerbern den Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung verwehrt haben soll.

863 Darüber hinaus macht Google geltend, dass die Kommission entgegen den Ausführungen im angefochtenen Beschluss nicht nachgewiesen habe, dass die Zahl der Online-Suchanfragen auf den Websites der direkten Partner einen erheblichen Teil sämtlicher Online-Suchanfragen im EWR ausgemacht habe. Tabelle 27 dieses Beschlusses setze nämlich den Anteil der Online-Suchanfragen, der auf die Websites der 20 wichtigsten direkten Partner entfalle, möglicherweise zu hoch an, berücksichtige Websites, die der Platzierungsklausel nicht unterlegen hätten, und betreffe lediglich das Jahr 2015 und nur fünf EWR-Mitgliedstaaten.

864 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

865 Erstens hat die Kommission im 515. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses unter Verweis auf die im 390. Erwägungsgrund dieses Beschlusses erwähnte Microsoft-Studie festgestellt, dass „bestimmte“ der meistbesuchten Websites im EWR unter die Platzierungsklausel gefallen seien.

866 In dieser Hinsicht ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission, wie oben aus Rn. 628 hervorgeht, im angefochtenen Beschluss den genauen Umfang der Markterfassung durch die Platzierungsklausel auf der Grundlage der Bruttoeinnahmen bestimmt hat, die durch die mit dieser Klausel versehenen GSA erzielt worden waren.

867 Wie oben in Rn. 646 dargelegt, belegt die im 390. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses erwähnte Microsoft-Studie, dass Google im Jahr 2010 zwischen [*vertraulich*] und [*vertraulich*] % der meistbesuchten Webdomänen in Deutschland, Spanien, Frankreich, Italien und im Vereinigten Königreich mit Vermittlungsdiensten für Online-Suchmaschinenwerbung versorgte. Zwar bezieht sich diese Studie, wie Google ausführt, nur auf ein Jahr des Zeitraums der Zuwiderhandlung und auf fünf Mitgliedstaaten. Ebenso weist Google zu Recht darauf hin, dass diese Studie es nicht ermöglicht, den Datenverkehr zu ermitteln, der speziell von den Websites erzeugt wurde, die unter die Platzierungsklausel fielen. Schließlich weist sie zu Recht darauf hin, dass die Zahl der Besuche einer Website nicht unbedingt ein zuverlässiger Indikator für die Einnahmen aus der Online-Suchmaschinenwerbung ist.

868 Zum einen ändert dies aber nichts daran, dass die Microsoft-Studie einen zusätzlichen Anhaltspunkt darstellt, der es ermöglicht, die Bedeutung der von Google erbrachten Vermittlungsdienste für Online-Suchmaschinenwerbung sowie die Erfassung des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung durch diese Klausel zu beurteilen, da es sich erstens um fünf der größten EWR-Mitgliedstaaten handelt, zweitens unstreitig ist, dass zumindest bestimmte der in dieser Studie untersuchten Websites der Platzierungsklausel unterlagen, und drittens eine gewisse Korrelation zwischen der Zahl der Besuche einer Website und den Einnahmen aus der Online-Suchmaschinenwerbung besteht.

869 Zum anderen hat die Kommission ihre Berechnung des Umfangs der Markterfassung durch die Platzierungsklausel jedenfalls nicht auf die Microsoft-Studie gestützt, so dass die Argumente, die Google in dieser Hinsicht vorbringt, selbst dann keine Auswirkungen auf die von der Kommission vorgenommene Berechnung dieses Umfangs hätten, wenn sie als stichhaltig anzusehen wären.

870 Zweitens ist festzustellen, dass die Kommission in Tabelle 27 des angefochtenen Beschlusses die Online-Suchanfragen, die über die Suchmaschinen von Google, Microsoft, Yahoo!, Yandex und Baidu sowie über die zu Microsoft und Yahoo! gehörenden Websites durchgeführt wurden, von der Gesamtzahl der Online-Anfragen im EWR ausgenommen hat. Somit konnte die Kommission diese Online-Suchanfragen entgegen der von Google vertretenen Ansicht nicht von der Gesamtzahl der Online-Suchanfragen ausnehmen, die über die Websites der 20 wichtigsten direkten Partner durchgeführt wurden, da unstreitig ist, dass die Websites, auf denen diese anderen Online-Suchanfragen durchgeführt wurden, keinem GSA unterlagen.

871 Google macht jedoch zu Recht geltend, dass sich Tabelle 27 des angefochtenen Beschlusses nur auf ein Jahr des Zeitraums der Zuwiderhandlung zwischen dem 31. März 2009 und dem 6. September 2016 bezog und in diesem Zeitraum nur fünf der 31 EWR-Mitgliedstaaten betraf. Darüber hinaus hat die Kommission eingeräumt, dass drei der von ihr genannten 20 direkten Partner nicht der Platzierungsklausel unterlagen. Zum einen hat sie jedoch nicht angegeben, wie hoch der Anteil der Online-Anfragen war, die von den Websites dieser drei direkten Partner

ausgingen. Zum anderen macht sie zwar geltend, dass zwei dieser drei direkten Partner der Ausschließlichkeitsklausel unterlegen hätten, doch ist darauf hinzuweisen, dass dieser Umstand in den Gründen des angefochtenen Beschlusses nicht erwähnt wird und dass die Kommission jedenfalls nicht behauptet, dass diese beiden direkten Partner zu den im 348. Erwägungsgrund dieses Beschlusses genannten direkten All-Site-Partnern gehört hätten.

872 Folglich ist festzustellen, dass der im 518. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses erwähnte Umstand, dass die Zahl der über die Websites der direkten Partner durchgeführten Online-Suchanfragen einen erheblichen Teil der gesamten Online-Suchanfragen im Jahr 2015 in Deutschland, Spanien, Frankreich, Italien und dem Vereinigten Königreich ausgemacht habe, nicht ausreicht, um zu belegen, dass die Zahl der Online-Suchanfragen über Websites, die speziell der Platzierungsklausel unterlagen, einen erheblichen Teil der gesamten Online-Suchanfragen im Zeitraum vom 31. März 2009 bis zum 6. September 2016 im EWR ausgemacht habe.

873 Allerdings ist die Frage, ob die speziell von der Platzierungsklausel erfassten Websites eine hohe Zahl von Online-Suchanfragen generiert hatten, nur ein Indiz für die Beurteilung des Umfangs, in dem diese Klausel den Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung insgesamt erfasst hat.

874 Wie oben in Rn. 866 erwähnt, hat die Kommission den Umfang der Markterfassung durch die Platzierungsklausel jedoch auf der Grundlage der Bruttoeinnahmen bestimmt, die durch die mit dieser Klausel versehenen GSA erzielt wurden. Darüber hinaus ist oben in den Rn. 650 und 859 festgestellt worden, dass dieser Umfang der Markterfassung zusammen mit dem der Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den GSA, in die die direkten Partner typischerweise alle ihre Websites einbezogen hatten, ausreichen konnte, um diese Klauseln zusammen als geeignet anzusehen, eine Verdrängungswirkung zu entfalten.

875 Ohne dass es einer Entscheidung über die von der Kommission in Abrede gestellte Zulässigkeit des Vorbringens von Google bedarf, ist daher festzustellen, dass sich die Kommission auf die Microsoft-Studie und auf die in Tabelle 27 des angefochtenen Beschlusses angeführten Daten als Indizien stützen konnte, die ihre Beurteilung des Umfangs der Markterfassung durch die Platzierungsklausel untermauerten.

3) Zum Test des ebenso leistungsfähigen Wettbewerbers

876 Im angefochtenen Beschluss hat die Kommission festgestellt, dass die Platzierungsklausel geeignet gewesen sei, einen hypothetischen Wettbewerber, der ebenso leistungsfähig wie Google sei, vom Markt zu verdrängen. Erstens hätten nämlich die Einnahmen, die zwischen 2009 und 2015 von den mit dieser Klausel versehenen GSA generiert worden seien, zwischen [*vertraulich*] und [*vertraulich*] % des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR ausgemacht. Zweitens hätten die Einnahmen aus dieser Klausel und aus der Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA zwischen 2009 und 2015 [*vertraulich*] bis [*vertraulich*] % dieses Marktes ausgemacht. Drittens habe Google zwischen 2006 und 2016 über einen „sehr großen“ Marktanteil verfügt. Viertens sei dieser Markt durch Netzwerkeffekte geprägt gewesen.

877 Die Kommission hat zudem ausgeführt, dass es „fraglich“ sei, ob während der Geltungsdauer der Platzierungsklausel ein hypothetischer Vermittler hätte entstehen können, der so leistungsfähig wie Google gewesen wäre. Schließlich hat sie die Frage, ob Google eine Strategie verfolgte, die auf die Verdrängung ebenso leistungsfähiger Wettbewerber wie Google selbst gerichtet war, für nicht relevant gehalten.

878 Google macht geltend, die Kommission habe nicht nachgewiesen, dass wegen der Platzierungsklausel auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung kein ebenso leistungsfähiger Wettbewerber wie Google hätte entstehen können. Vinden stellt insoweit klar, dass diese Klausel sie nicht daran gehindert habe, ihren Bedarf von Yahoo! zu beziehen. Schließlich wirft Google der Kommission vor, das Fehlen einer Strategie, die darauf abzielte, ebenso leistungsfähige Wettbewerber wie sie selbst vom Markt zu verdrängen, im vorliegenden Fall als irrelevant angesehen zu haben.

879 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google und Vinden entgegen.

880 Hierzu ist festzustellen, dass, wie oben in den Rn. 656 und 657 ausgeführt, der Umstand, dass die Kommission es als „fraglich“ bezeichnet hat, ob während der Geltungsdauer der Platzierungsklausel ein hypothetischer Vermittler hätte entstehen können, der so leistungsfähig wie Google gewesen wäre, nicht geeignet ist, die Rechtmäßigkeit des angefochtenen Beschlusses in Frage zu stellen.

881 Außerdem durfte sich die Kommission, wie oben in Rn. 665 ausgeführt, darauf beschränken, die Eignung der Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA, eine Verdrängungswirkung zu entfalten, anhand mehrerer relevanter Faktoren nachzuweisen, ohne sich zu diesem Zweck notwendigerweise auf den Test des ebenso leistungsfähigen Wettbewerbers stützen zu müssen. Darüber hinaus steht fest, dass Google, wie oben in Rn. 671 festgestellt, weder im Verwaltungsverfahren noch vor dem Gericht eine auf diesem Test beruhende Analyse vorgelegt hat.

882 Im vorliegenden Fall konnten schon der Wortlaut der Platzierungsklausel, der die direkten Partner grundsätzlich daran hinderte, in den am besten sichtbaren Bereichen ihrer Ergebnisseiten konkurrierende Werbung anzuzeigen, und die im 549. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses genannten Faktoren – nämlich zum einen die Tatsache, dass diese Klausel zusammen mit der Ausschließlichkeitsklausel in den GSA, in die die direkten Partner typischerweise alle ihre Websites einbezogen hatten, einen erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung erfasste, wie im Wesentlichen oben in den Rn. 650 und 859 festgestellt worden ist, und zum anderen das Ausmaß der beherrschenden Stellung von Google, das sich insbesondere aus ihren sehr hohen Marktanteilen sowie aus den Marktzutritts- und Expansionsschranken, insbesondere in Form von Netzwerkeffekten, ergab – als Beleg dafür dienen, dass die Platzierungsklausel geeignet sein konnte, einen hypothetischen Wettbewerber, der ebenso leistungsfähig wie Google war, vom Markt zu verdrängen. Daraus folgt, dass diese Faktoren auch aufzeigen konnten, dass es „fraglich“ war, ob ein solcher Wettbewerber während der Geltungsdauer dieser Klausel hätte entstehen können.

883 Schließlich kann der Kommission, wie sich oben aus den Rn. 678 bis 681 ergibt, nicht vorgeworfen werden, zum einen nicht nachgewiesen zu haben, dass Google eine auf die Verdrängung mindestens ebenso leistungsfähiger Wettbewerber wie sie selbst gerichtete Strategie verfolgt habe, und zum anderen nicht berücksichtigt zu haben, dass Google eine Verdrängung solcher Wettbewerber vom Markt nicht beabsichtigt haben soll.

4) Zur Geltungsdauer der GSA und zum einseitigen Kündigungsrecht bestimmter direkter Partner

884 Im angefochtenen Beschluss hat die Kommission die Auffassung vertreten, dass die durchschnittliche Geltungsdauer der GSA, die die Platzierungsklausel enthalten hätten, lang gewesen sei. Insoweit hat sie erläutert, dass Google und die direkten Partner bestimmte GSA, manchmal mehrfach, ohne wesentliche Änderungen verlängert hätten. Darüber hinaus hat sie darauf hingewiesen, dass auch der Zeitraum, in dem die direkten Partner eine Mindestzahl von Werbeanzeigen von Google hätten beziehen und diesen zugleich die am besten sichtbaren Bereiche vorbehalten müssen, lang gewesen sei. Schließlich hat sie festgestellt, dass nur ein einziger direkter Partner über ein einseitiges Kündigungsrecht verfügt habe.

885 Google wirft der Kommission vor, die Dauer der Geschäftsbeziehung mit den direkten Partnern, die der Platzierungsklausel unterlagen, mit der Geltungsdauer der GSA, die diese Klausel enthielten, verwechselt zu haben. So weist sie darauf hin, dass die in den Fn. 707 und 713 des angefochtenen Beschlusses erwähnten GSA eine Laufzeit von zwei Jahren oder weniger zwischen jeder Erneuerung oder Verlängerung gehabt hätten. Außerdem habe die Kommission nicht berücksichtigt, dass bestimme direkte Partner über ein einseitiges Kündigungsrecht verfügt hätten.

886 Vinden macht geltend, dass die mit Google geschlossenen GSA von kurzer Dauer gewesen seien, weil sie im Durchschnitt alle zwei Jahre erneuert worden seien. Außerdem weist sie darauf hin, dass das von ihr ausgefüllte Bestellformular für das Jahr 2011 ein einseitiges Kündigungsrecht mit einer Kündigungsfrist von 60 Tagen zu dem Zeitpunkt, zu dem sich der Vertrag jähre, vorgesehen habe. Somit macht sie geltend, dass sie sich in regelmäßigen Abständen dafür hätte entscheiden können, ihren Bedarf von einem mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler zu beziehen.

887 Die Kommission macht erstens geltend, dass die GSA von elf der 15 in den Fn. 707, 713, 766 und 767 des angefochtenen Beschlusses genannten direkten Partner, darunter auch die mit Vinden geschlossenen GSA, systematisch verlängert worden seien, bevor sie „zur Erneuerung an[ge]stand[en]“ hätten. Die Wettbewerber von Google seien daher „niemals in der Lage [gewesen], diesen Markt zu bestreiten“. Darüber hinaus stellt die Kommission fest, dass meisten der von einem der vier verbleibenden direkten Partner geschlossenen GSA vor diesem Zeitpunkt verlängert worden seien, so dass es diesen Wettbewerbern von Google „im Allgemeinen nicht möglich gewesen [sei], diesen Markt zu bestreiten“.

888 Zweitens hält die Kommission den Umstand, dass bestimmte direkte Partner über ein einseitiges Kündigungsrecht verfügten, von vornherein für irrelevant, weil das Bestehen dieses Rechts die Anwendung der Platzierungsklausel erst und nur dann verhindere, wenn diese direkten Partner von diesem Recht Gebrauch gemacht hätten. Ferner stellt sie fest, dass die in Rede stehenden einseitigen Kündigungsrechte nicht jederzeit hätten ausgeübt werden können. Schließlich weist sie darauf hin, dass das Argument, dass die sechs von Google in der Erwiderung genannten direkten Partner über ein solches Recht verfügt hätten, verspätet und daher unzulässig sei.

889 Zunächst ist in Bezug auf die von der Kommission geltend gemachte Unzulässigkeit festzustellen, dass Google in Rn. 131 der Klageschrift rügt, der angefochtene Beschluss habe nicht berücksichtigt, dass bestimmte direkte Partner über ein einseitiges Kündigungsrecht verfügt hätten. Google verweist insoweit auf die Tabellen 1 und 2 der Anlage A.55 zur Klageschrift, in denen sie unter den direkten Partnern, deren GSA in den Fn. 707, 713, 766 und 767 des angefochtenen Beschlusses erwähnt seien, diejenigen identifiziert habe, die über ein solches

Recht verfügt hätten. Daher ist in Anbetracht der oben in Rn. 691 angeführten Rechtsprechung festzustellen, dass das von Google in der Erwiderung vorgebrachte Argument, wonach dieses Recht auch anderen direkten Partnern zugestanden habe, einen so engen Zusammenhang mit ihren Ausführungen in der Klageschrift aufweist, dass es als Bestandteil der üblichen sich in einem streitigen Verfahren entwickelnden Erörterung angesehen werden kann.

890 Was die Begründetheit der Argumentation von Google betrifft, ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission, wie oben in Rn. 778 ausgeführt, zu Recht davon ausgegangen ist, dass die Platzierungsklausel in Bezug auf die Websites, die in die GSA, die diese Klausel enthielten, einbezogen waren, einer gelockerten Ausschließlichkeitsklausel gleichkam, weil sie die am besten sichtbaren Bereiche der Ergebnisseiten der direkten Partner der Werbung von Google vorbehielt.

891 Somit ist festzustellen, dass, wie sich oben aus den Rn. 695 und 696 ergibt, die Dauer der Verpflichtung der direkten Partner, die am besten sichtbaren Bereiche ihrer Ergebnisseiten der Werbung von Google vorzubehalten, zu den Umständen gehört, die für die Beurteilung der Verdrängungswirkung dieser Klausel relevant sind.

892 In dieser Hinsicht ist erstens darauf hinzuweisen, dass sich die Kommission bei der Feststellung, dass die durchschnittliche Laufzeit der GSA, die die Platzierungsklausel enthielten, lang gewesen sei, im 519. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses lediglich auf die Tatsache gestützt hat, dass mehrere GSA, manchmal mehrfach, ohne wesentliche Änderungen verlängert worden waren.

893 Zum einen ergibt sich aus Anlage A.55 zur Klageschrift, dessen Inhalt von der Kommission nicht bestritten wird, und aus den Erwägungsgründen 519 und 525 des angefochtenen Beschlusses – insbesondere aus den Fn. 707 und 713 dieses Beschlusses, wobei der Inhalt der letztgenannten Fußnote in den Fn. 766 und 767 dieses Beschlusses, die in den Schriftsätzen der Kommission erwähnt werden, erneut wiedergegeben ist –, dass die Kommission die Gesamtdauer der Geltung dieser GSA unter Einbeziehung aller ihrer gegebenenfalls vorgenommenen Verlängerungen berücksichtigt hat. Dagegen hat sie weder die ursprüngliche Geltungsdauer jedes einzelnen dieser GSA noch die Dauer jeder seiner etwaigen Verlängerungen berücksichtigt, was im Wesentlichen durch Rn. 241 der Klagebeantwortung bestätigt wird.

894 Zum anderen geht aus Fn. 707 des angefochtenen Beschlusses und aus Anlage A.55 zur Klageschrift hervor, dass die Kommission, anders als dem 519. Erwägungsgrund dieses Beschlusses zu entnehmen sein könnte, nicht nur die Gesamtdauer der Geltung eines jeden GSA einschließlich der Verlängerung, sondern auch die kumulierte Geltungsdauer der verschiedenen GSA, die von ein und demselben direkten Partner geschlossen wurden, berücksichtigt hat.

895 Somit ergibt sich aus dem angefochtenen Beschluss und aus Anlage A.55 zur Klageschrift, dass die Kommission weder die Laufzeit jedes einzelnen GSA noch die Dauer jeder einzelnen möglichen Verlängerung dieser GSA berücksichtigt hat.

896 Zweitens hat die Kommission die Nichtberücksichtigung einseitiger Kündigungsrechte für die Zwecke ihrer Beurteilung im 526. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses mit der Feststellung gerechtfertigt, Google habe im Verwaltungsverfahren nur einen direkten Partner benannt, der über ein solches Recht verfügt habe. Sie hat dies somit als eine Ausnahme betrachtet und behauptet, dass kein anderer direkter Partner über ein solches Recht verfügt habe.

897 Aus den Anlage A.55 zur Klageschrift und C.8 zur Erwiderung geht jedoch hervor, dass mindestens neun weitere direkte Partner, nämlich Vinden, [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*] [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*] und [*vertraulich*], über ein einseitiges Kündigungsrecht verfügten, was die Kommission nicht bestreitet. Darüber hinaus geht aus den Fn. 707, 713, 766 und 767 des angefochtenen Beschlusses hervor, dass sich die Kommission auf die Dauer der mit höchstens 15 direkten Partnern geschlossenen GSA gestützt hat. Die Tatsache, dass mindestens zehn direkten Partnern ein einseitiges Kündigungsrecht zustand, kann folglich nicht als eine Ausnahme betrachtet werden, um es zu rechtfertigen, sie bei der Beurteilung der Verdrängungswirkung der Platzierungsklausel nicht zu berücksichtigen.

898 Daher konnte die Kommission nicht allein auf der Grundlage der oben in den Rn. 892 und 896 dargelegten Erwägungen und ohne Prüfung der tatsächlichen Bedingungen und Modalitäten, unter denen die Verlängerungen der GSA vereinbart worden waren, sowie des Inhalts der Klauseln, die für bestimmte direkte Partner ein einseitiges Kündigungsrecht vorsahen, und der Bedingungen, unter denen dieses Recht ausgeübt werden konnte, ausschließen, dass diese direkten Partner die Möglichkeit hatten, – auch vor der eventuellen Verlängerung ihrer GSA oder vor der Ausübung eines einseitigen Kündigungsrechts – in Bezug auf die am besten sichtbaren Bereiche ihrer Ergebnisseiten ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen. Daraus folgt, dass die Kommission auch nicht feststellen konnte, diese Vermittler hätten keine Möglichkeit gehabt, den Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu bestreiten, der durch die GSA mit der Platzierungsklausel erfasst worden sei, und zwar während der gesamten Geltungsdauer dieser GSA, geschweige denn während ihrer kumulierten Geltungsdauer.

899 Dieses Ergebnis wird durch das Vorbringen der Kommission nicht in Frage gestellt.

900 Erstens macht die Kommission nämlich geltend, dass bestimmte GSA vor ihrem Ablauf verlängert worden seien. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Kommission, wie oben in Rn. 707 ausgeführt, von der nicht untermauerten Prämisse ausgeht, dass die anderen Vermittler bei der Verlängerung dieser GSA nicht mit Google in Wettbewerb hätten treten können. Insbesondere führt sie keine Beweise dafür an, dass die Verhandlungen über die Verlängerung eines GSA nicht nach einem Wettbewerbsprozess hätten stattfinden können, in dessen Rahmen der betreffende direkte Partner die von Google erbrachten Dienstleistungen mit denen ihrer Wettbewerber verglichen habe.

901 Zweitens macht die Kommission in der Klagebeantwortung zu Unrecht geltend, dass das einigen direkten Partnern zustehende einseitige Kündigungsrecht irrelevant sei, weil die Platzierungsklausel bis zur Ausübung dieses Rechts weiter gelte. Wie oben in Rn. 714 ausgeführt, hätte die Kommission nämlich den Inhalt der Klauseln, die diese Rechte vorsahen, und die Bedingungen, unter denen sie ausgeübt werden konnten, aber auch die Frage, welche direkten Partner sie in Anspruch nehmen konnten, untersuchen müssen, um festzustellen, ob diese Rechte geeignet waren, zumindest in gewissem Maße die im angefochtenen Beschluss getroffene Feststellung in Frage zu stellen, dass die Platzierungsklausel die Wettbewerber von Google daran gehindert habe, während der Laufzeit der GSA, die diese Klausel enthielten, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen.

5) Ergebnis zur Unmöglichkeit für die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen

902 Wie oben in Rn. 859 ausgeführt, hat die Kommission zu Recht festgestellt, dass in Anbetracht der aus den oben in Rn. 602 dargelegten Gründen zu berücksichtigenden Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA die Markterfassung durch die Platzierungsklausel ausreichen konnte, um diese Klausel als geeignet anzusehen, zwischen dem 31. März 2009 und dem 31. Dezember 2015 eine Verdrängungswirkung zu entfalten. Darüber hinaus ist oben in Rn. 882 festgestellt worden, dass Google nicht mit Erfolg geltend machen kann, die Kommission habe nicht nachgewiesen, dass auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung kein ebenso leistungsfähiger Wettbewerber wie Google hätte entstehen können oder dass ein solcher Wettbewerber wahrscheinlich von diesem Markt verdrängt worden wäre.

903 Dagegen hat die Kommission zum einen, wie oben aus Rn. 861 hervorgeht, nicht nachgewiesen, dass die Platzierungsklausel aufgrund ihrer Markterfassung zwischen dem 1. Januar und dem 6. September 2016 eine solche Wirkung entfalten konnte. Zum anderen hat sie, wie sich oben aus Rn. 898 ergibt, bei der Beurteilung der Dauer, während der die direkten Partner aufgrund dieser Klausel verpflichtet waren, die am besten sichtbaren Bereiche ihrer Ergebnisseiten der Werbung von Google vorzubehalten, nicht alle relevanten Umstände des vorliegenden Falls berücksichtigt.

904 Daraus folgt, dass die Kommission entgegen den Anforderungen der oben in Rn. 107 angeführten Rechtsprechung nicht rechtlich hinreichend unter Berücksichtigung aller Umstände des vorliegenden Falls nachgewiesen hat, dass die Platzierungsklausel geeignet war, die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler daran zu hindern, während der Geltungsdauer dieser Klausel Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR zu erlangen.

c) Ergebnis zum zweiten Teil des dritten Klagegrundes

905 Wie oben in Rn. 769 ausgeführt, hat die Kommission im 494. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses die Auffassung vertreten, dass die Platzierungsklausel unter Berücksichtigung aller relevanten Umstände des vorliegenden Falls geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken. Sie hat in diesem Zusammenhang festgestellt, dass diese Klausel erstens die direkten Partner davon abgehalten habe, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, zweitens den Zutritt dieser Vermittler zu einem erheblichen Anteil am Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung verhindert habe, drittens die Innovation habe behindern können, viertens Google geholfen habe, ihre beherrschende Stellung auf den nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung im EWR mit Ausnahme von Portugal zu erhalten und zu verstärken, und fünftens den Verbrauchern habe schaden können.

906 Wie oben in den Rn. 770 und 771 dargelegt, hat die Kommission die Platzierungsklausel im Wesentlichen für geeignet gehalten, eine Verdrängungswirkung zu entfalten, weil festzustellen sei, dass diese Klausel zum einen die direkten Partner davon abgehalten habe, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, und zum anderen diese Vermittler daran gehindert habe, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen. Zudem hat sie aus dieser Verdrängungswirkung abgeleitet, dass diese Klausel die Innovation habe behindern können,

ferner Google geholfen habe, ihre beherrschende Stellung auf den relevanten nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung zu erhalten und zu verstärken, und schließlich den Verbrauchern habe schaden können.

907 Wie oben in Rn. 776 ausgeführt, hat die Kommission im 496. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses vor ihrer Prüfung der Auswirkungen jeder der fünf von ihr festgestellten Wettbewerbsbeschränkungen (siehe oben, Rn. 905) klargestellt, dass sie bei ihrer Analyse, die dem Nachweis habe dienen sollen, dass die Platzierungsklausel geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken, die „Geltungsdauer [dieser] Klausel“ berücksichtigt und somit im Wesentlichen die Bedeutung der Entwicklungen hervorgehoben habe, die in den Erwägungsgründen 519, 525 und 526 dieses Beschlusses dargelegt worden seien, die in dessen Abschnitt 8.4.4.2 enthalten seien, der sich mit der Unmöglichkeit für die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler befasse, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen. Sie hat auch angegeben, den Umfang der Markterfassung durch diese Klausel berücksichtigt zu haben, den sie in demselben Abschnitt dieses Beschlusses untersucht habe. Aus der Stellung dieses 496. Erwägungsgrundes in der Systematik des angefochtenen Beschlusses ergibt sich, dass die Kommission diese Geltungsdauer und diesen Umfang der Markterfassung bei der Prüfung der Auswirkungen der Platzierungsklausel im Rahmen jeder der fünf in diesem Beschluss festgestellten Wettbewerbsbeschränkungen berücksichtigt hat.

908 Wie oben in Rn. 903 ausgeführt, hat die Kommission jedoch bei der Beurteilung der Dauer, während der die direkten Partner aufgrund der Platzierungsklausel verpflichtet waren, die am besten sichtbaren Bereiche ihrer Ergebnisseiten der Werbung von Google vorzubehalten, nicht alle relevanten Umstände des vorliegenden Falls berücksichtigt.

909 Außerdem hat die Kommission, wie ebenfalls oben in Rn. 903 ausgeführt, nicht nachgewiesen, dass die Platzierungsklausel aufgrund ihrer Markterfassung zwischen dem 1. Januar und dem 6. September 2016 eine Verdrängungswirkung entfalten konnte.

910 Daraus folgt, dass sich die von der Kommission begangenen und oben in den Rn. 908 und 909 aufgezeigten Fehler auf die Gesamtheit der von ihr im angefochtenen Beschluss festgestellten Wettbewerbsbeschränkungen auswirken, so dass die Kommission nicht rechtlich hinreichend nachgewiesen hat, dass die Platzierungsklausel geeignet war, die direkten Partner davon abzuhalten, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, oder dass sie geeignet war, diesen Vermittlern den Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR zu verwehren, und diese Klausel folglich geeignet war, die in diesem Beschluss festgestellte Verdrängungswirkung zu entfalten.

911 Somit hat die Kommission auch nicht rechtlich hinreichend nachgewiesen, dass die Platzierungsklausel die Innovation behindern konnte, ferner Google geholfen hat, ihre beherrschende Stellung auf den relevanten nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung zu erhalten und zu verstärken, und schließlich den Verbrauchern schaden konnte.

912 Schließlich ist festzustellen, dass die Kommission in den Erwägungsgründen 541 und 542 des angefochtenen Beschlusses im Wesentlichen die Auffassung vertreten hat, dass der verbindliche Charakter der Mockups die Verdrängungswirkung der Platzierungsklausel verstärkt habe, indem er die Möglichkeit der direkten Partner, die Platzierung sowohl der Werbung von Google als auch

der konkurrierenden Werbung zu ändern, weiter eingeschränkt habe. Die Kommission hat jedoch weder nachgewiesen, dass die Platzierungsklausel geeignet war, eine solche Wirkung zu entfalten, noch behauptet, dass die Mockups für sich allein eine solche Wirkung hätten entfalten können. Daher können die Mockups allein nicht ausreichen, um nachzuweisen, dass die Platzierungsklausel eine Zuwiderhandlung gegen Art. 102 AEUV darstellte.

913 Daraus folgt, dass dem zweiten Teil des dritten Klagegrundes stattzugeben ist, ohne dass das übrige Vorbringen von Google im Rahmen dieses Klagegrundes geprüft zu werden braucht, und dass der angefochtene Beschluss daher für nichtig zu erklären ist, soweit darin festgestellt wurde, dass die Platzierungsklausel eine Zuwiderhandlung gegen Art. 102 AEUV dargestellt habe.

E. Vierter Klagegrund: Die Vorabgenehmigungsklausel stelle keinen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung dar

914 Mit dem vierten Klagegrund wirft Google der Kommission vor, die Vorabgenehmigungsklausel als Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung im Sinne von Art. 102 AEUV angesehen zu haben. Dieser Klagegrund besteht aus zwei Teilen, von denen sich der erste auf das Fehlen einer Wettbewerbsbeschränkung und der zweite darauf bezieht, dass diese Klausel objektiv gerechtfertigt gewesen sei.

915 Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass die Vorabgenehmigungsklausel in der GSA-Mustervorlage vom März 2009 wie folgt lautete:

„Ohne vorherige schriftliche Zustimmung von Google darf das Unternehmen keine Änderungen vornehmen in Bezug auf: […] die Anzeige von gleichwertigen Werbeanzeigen, AFS-Werbeanzeigensätzen oder AFS-Werbeanzeigen auf einer Ergebnisseite, einschließlich Änderungen ihrer Zahl, Farbe, Schriftart, Größe oder Platzierung oder des Ausmaßes, in dem diese Werbeanzeigen angeklickt werden können.“

916 Die Vorabgenehmigungsklausel wurde durch Klausel 6.2(b) der GSA-Mustervorlage vom März 2009 ergänzt, die wie folgt lautete:

„Beantragt das Unternehmen die Zustimmung gemäß der vorstehenden [Vorabgenehmigungsklausel], kann Google ihre Zustimmung nur mit der Begründung verweigern, dass die vorgeschlagene Änderung gegen die geltende Vereinbarung oder gegen die Markenrichtlinien von Google verstoßen würde, und Google darf ihre Zustimmung nicht aus rein kommerziellen Gründen verweigern. Wenn Google eine solche Zustimmungsanfrage nicht innerhalb von 15 Werktagen [ab] Erhalt beantwortet, gilt eine solche Zustimmung als von Google erteilt.“

917 Wie oben in Rn. 730 ausgeführt, stellte Klausel 1.1 der GSA-Mustervorlage vom März 2009 klar, dass der Begriff „gleichwertige Werbeanzeige“ so zu verstehen war, dass er „alle Werbeanzeigen [bezeichnet], die ihrer Art nach mit den von Google im Rahmen einer Vereinbarung bereitgestellten AFS-Werbeanzeigen identisch oder ihnen im Wesentlichen ähnlich sind“.

918 Der Wortlaut der Vorabgenehmigungsklausel wurde im Lauf der Zeit in der GSA-Mustervorlage geändert. Sie wurde auch wie folgt formuliert:

„Beabsichtigt das Unternehmen Änderungen in Bezug auf die Anzeige von: gleichwertigen Werbeanzeigen auf einer Ergebnisseite, einschließlich Änderungen ihrer Zahl, Farbe, Schriftart, Größe oder Platzierung oder des Ausmaßes, in dem diese Werbeanzeigen angeklickt werden können, wird das Unternehmen solche Änderungen nur vornehmen, wenn Google ihnen im Voraus schriftlich zugestimmt hat. Google darf ihre Zustimmung nicht verweigern, es sei denn, die vorgeschlagene Änderung würde gegen die geltende Vereinbarung verstoßen. Wenn Google eine in dieser Klausel vorgesehene Zustimmungsanfrage … nicht innerhalb von 15 Werktagen [ab] Erhalt beantwortet, gilt eine solche Zustimmung als von Google erteilt.“

919 Im 573. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission festgestellt, dass die Vorabgenehmigungsklausel unter Berücksichtigung aller Umstände des vorliegenden Falls geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken. Sie hat in diesem Zusammenhang festgestellt, dass diese Klausel erstens die direkten Partner davon abgehalten habe, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, zweitens den Zutritt dieser Vermittler zu einem erheblichen Anteil am Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung verhindert habe, drittens die Innovation habe behindern können, viertens Google geholfen habe, ihre beherrschende Stellung auf den nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung im EWR mit Ausnahme von Portugal zu erhalten und zu verstärken, und fünftens den Verbrauchern habe schaden können.

920 Insbesondere ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission aufgrund ihrer Feststellung, die Vorabgenehmigungsklausel habe zum einen die direkten Partner davon abgehalten, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, und zum anderen den Zutritt dieser Vermittler zu einem erheblichen Anteil am Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung verhindert, im Wesentlichen zu dem Ergebnis gelangt ist, dass diese Klausel geeignet gewesen sei, eine Verdrängungswirkung zu entfalten.

921 Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission aus der Verdrängungswirkung der Vorabgenehmigungsklausel abgeleitet hat, dass diese Klausel die Innovation habe behindern können, ferner Google geholfen habe, ihre beherrschende Stellung auf den relevanten nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung zu erhalten und zu verstärken, und schließlich den Verbrauchern habe schaden können.

922 Erstens geht nämlich aus den Erwägungsgründen 598 bis 600 des angefochtenen Beschlusses hervor, dass die Verdrängungswirkung der Vorabgenehmigungsklausel die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler daran gehindert habe, verschiedenartige Online-Suchmaschinenwerbung anzubieten oder zu entwickeln, so dass diese Klausel sie davon abgehalten habe, in Innovationen zu investieren. Ferner geht aus dem 602. Erwägungsgrund dieses Beschlusses hervor, dass diese Verdrängungswirkung den genannten Vermittlern Einnahmen und Daten vorenthalten habe, die für die Bereitstellung von Online-Suchmaschinenwerbung hätten genutzt werden können. Schließlich geht aus dem 605. Erwägungsgrund dieses Beschlusses hervor, dass diese Verdrängungswirkung es Google ermöglicht habe, die von den Werbetreibenden gezahlten Preise auf einem hohen Niveau festzusetzen und damit die Preise zu erhöhen, die die Verbraucher für die in der Online-Suchmaschinenwerbung beworbenen Waren zahlten. Dem hat die Kommission im

606. Erwägungsgrund dieses Beschlusses hinzugefügt, dass der Umstand, dass die Vorabgenehmigungsklausel die Innovation habe behindern können, den Verbrauchern auch eine größere Auswahl an Online-Suchmaschinenwerbung genommen habe.

923 Google macht im ersten Teil des vierten Klagegrundes geltend, dass die Vorabgenehmigungsklausel erstens nicht die im angefochtenen Beschluss festgestellten Verdrängungswirkungen entfaltet habe, zweitens Google nicht geholfen habe, ihre beherrschende Stellung auf den relevanten nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung zu erhalten oder zu verstärken, und drittens weder die Innovation behindert noch den Verbrauchern geschadet habe.

924 Surfboard und Vinden machen geltend, dass die Vorabgenehmigungsklausel keine Auswirkungen auf ihr Verhalten gehabt habe und objektiv gerechtfertigt gewesen sei.

925 Zunächst ist die im angefochtenen Beschluss festgestellte Verdrängungswirkung zu untersuchen, die sich aus der Vorabgenehmigungsklausel ergibt. Es ist daher zu prüfen, ob diese Klausel geeignet war, einerseits die direkten Partner davon abzuhalten, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, und andererseits den Zugang dieser Vermittler zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu verhindern.

926 In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission im 574. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses klargestellt hat, dass sie bei ihrer Prüfung, ob die Vorabgenehmigungsklausel geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken, alle relevanten Umstände berücksichtigt habe, darunter insbesondere zum einen das Ausmaß der beherrschenden Stellung von Google sowohl auf den relevanten nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung als auch auf dem Markt für die Vermittlung solcher Werbung, und zum anderen den Umfang der Erfassung des letztgenannten Marktes durch diese Klausel sowie die „Geltungsdauer [dieser] Klausel“. Sie hat insoweit auf Abschnitt 7 dieses Beschlusses, der sich mit der marktbeherrschenden Stellung von Google befasst und die oben in den Rn. 401 bis 404 zusammengefassten Erwägungen enthält, bzw. auf den gesamten Abschnitt 8.5.4.2 dieses Beschlusses verwiesen, der sich mit der Unmöglichkeit für die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler befasst, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen.

927 Entsprechend den Ausführungen in den Rn. 400 und 405 des vorliegenden Urteils ist zum einen darauf hinzuweisen, dass der von der Kommission gewählte Ansatz im Einklang mit der Rechtsprechung steht, und zum anderen, dass Google den Inhalt von Abschnitt 7 des angefochtenen Beschlusses allein insoweit bestreitet, als sie im Rahmen des ersten Klagegrundes geltend macht, dass die Kommission die relevanten Märkte in Abschnitt 6 dieses Beschlusses falsch definiert habe.

928 Unter Berücksichtigung dieser Gesichtspunkte ist zunächst zu prüfen, ob die Vorabgenehmigungsklausel geeignet war, die direkten Partner davon abzuhalten, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, und in einem zweiten Schritt, ob sie geeignet war, den Zugang dieser Vermittler zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu verhindern.

1. Zur abschreckenden Wirkung der Vorabgenehmigungsklausel auf die direkten Partner

929 Im angefochtenen Beschluss hat die Kommission ausgeführt, dass die Vorabgenehmigungsklausel die direkten Partner davon abgehalten habe, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen.

930 Im Einzelnen hat die Kommission erstens im 577. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses festgestellt, dass die Vorabgenehmigungsklausel die direkten Partner daran gehindert habe, das mögliche wirtschaftliche Interesse an der Deckung ihres Bedarfs bei mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beurteilen, indem sie ihnen auferlegt habe, eine „Dreiecksverhandlung“ über die Änderung der Anzeige konkurrierender Werbung zu führen, zweitens im 578. Erwägungsgrund dieses Beschlusses, dass die Tragweite dieser Klausel und die Weigerung von Google, über sie zu verhandeln oder sie zu präzisieren, die direkten Partner davon abgehalten hätten, ihren Bedarf von diesen Vermittlern zu beziehen, und drittens im 579. Erwägungsgrund dieses Beschlusses, dass die direkten Partner ihren Bedarf ohne die Klausel ungehinderter von diesen Vermittlern bezogen hätten.

931 Google beanstandet den Inhalt jedes einzelnen der Erwägungsgründe 577 bis 579 des angefochtenen Beschlusses.

932 Als Erstes wirft Google der Kommission vor, im 577. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses festgestellt zu haben, dass die Vorabgenehmigungsklausel die direkten Partner daran gehindert habe, zu prüfen, ob es wirtschaftlich lohnender wäre, ihren Bedarf bei konkurrierenden Vermittlern zu decken.

933 Im Einzelnen macht Google erstens geltend, dass die Vorabgenehmigungsklausel zum einen nur für diejenigen Websites gegolten habe, die die direkten Partner in ihre GSA einzubeziehen beschlossen hätten, und zum anderen die Anzeige konkurrierender Werbung erlaubt habe. Außerdem habe die Kommission keinen Fall ermittelt, in dem Google die Anzeige solcher Werbung verweigert hätte. Zweitens weist sie darauf hin, dass sich diese Klausel weder auf die ursprüngliche Platzierung konkurrierender Werbung noch auf die Einhaltung ihrer verschiedenen Richtlinien zur Werbepolitik (mit denen die Anzeige beleidigender, gefährlicher, unerwünschter oder irreführender Werbung habe untersagt werden sollen) bezogen habe, so dass diese Klausel direkte Partner nicht davon habe abhalten können, konkurrierende Werbung anzuzeigen. Drittens habe die Kommission, obwohl die in Rede stehende Klausel lediglich habe verhindern sollen, dass die von den direkten Partnern vorgeschlagenen Änderungen gegen die genannten Richtlinien verstießen, nicht festgestellt, dass diese Richtlinien geeignet seien, den Wettbewerb zu beschränken. Viertens wirft Google der Kommission vor, nicht berücksichtigt zu haben, dass sie zum einen gemäß Klausel 6.2(b) der GSA-Mustervorlage vom März 2009 einen Antrag auf Änderung in Bezug auf die Anzeige von Werbung nicht allein aus kommerziellen Gründen habe ablehnen können und dass sie zum anderen Beweise dafür vorgelegt habe, dass sie Anträgen direkter Partner auf Änderung dieser Anzeige von Werbung stattgegeben habe. Insoweit weist sie außerdem darauf hin, dass die Kommission keinen einzigen Fall ermittelt habe, in dem Google die Änderung der Anzeige konkurrierender Werbung aufgrund dieser Klausel verweigert habe. Fünftens macht sie geltend, dass die Kommission auch Beweise unberücksichtigt gelassen habe, die belegten, dass die direkten Partner in der Lage gewesen seien, die konkurrierenden Werbeanzeigen zu bewerten, die auf Websites angezeigt worden seien, die der Vorabgenehmigungsklausel unterlegen hätten.

934 Als Zweites wirft Google der Kommission vor, im 578. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses nicht die Beweise berücksichtigt zu haben, die belegten, dass die direkten Partner die Streichung der Vorabgenehmigungsklausel aus ihren GSA hätten aushandeln können. Darüber hinaus weist sie darauf hin, dass keine der von der Kommission in diesem Erwägungsgrund wiedergegebenen Erklärungen direkter Partner belege, dass sie es abgelehnt habe, über diese Klausel zu verhandeln oder deren Tragweite zu präzisieren.

935 Als Drittes wirft Google der Kommission vor, sich im 579. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses auf Erklärungen direkter Partner gestützt zu haben, die nicht bestätigen könnten, dass diese Partner ihren Bedarf ohne die Vorabgenehmigungsklausel ungehinderter von anderen Vermittlern bezogen hätten.

936 Surfboard macht geltend, dass die Vorabgenehmigungsklausel eine positive Erfahrung für den Nutzer, den Werbetreibenden und den direkten Partner fördere, indem sie die Anzeige beleidigender oder irreführender Werbung verhindere. Zudem weist sie darauf hin, dass Google einen Antrag auf Änderung nicht allein aus kommerziellen Gründen habe ablehnen können. Darüber hinaus habe sie selbst sich durch diese Klausel nicht gehindert gesehen, die von ihr gewünschten Änderungen auf ihren Websites vorzunehmen, wie sie der Kommission im Verwaltungsverfahren erläutert habe. Vinden fügt hinzu, dass die Vorabgenehmigungsklausel sie nicht dazu verpflichtet habe, Google um Erlaubnis zu bitten, um die Anzeige konkurrierender Werbung zu ändern.

937 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google, Surfboard und Vinden entgegen.

938 Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass die Vorabgenehmigungsklausel in Verbindung mit Klausel 6.2(b) der GSA-Mustervorlage vom März 2009 vorsah, dass die direkten Partner vor einer Änderung der Anzeige konkurrierender Werbung, einschließlich der Änderung ihrer Zahl, Farbe, Schriftart, Größe, Platzierung oder des Ausmaßes, in dem diese Werbeanzeigen angeklickt werden konnten, die vorherige schriftliche Zustimmung von Google einholen oder, falls Google auf ihr Ersuchen um Zustimmung nicht reagierte, den Ablauf einer Frist von 15 Werktagen abwarten mussten.

939 So sorgte die Vorabgenehmigungsklausel dafür, dass Google zum einen über jede beabsichtigte Änderung der Anzeige konkurrierender Werbung informiert war und zum anderen die Geschäftsbeziehungen der direkten Partner mit konkurrierenden Vermittlern ständig überwachen und sich in diese einmischen konnte, indem sie gegebenenfalls die Möglichkeit hatte, unter den in Klausel 6.2(b) der GSA-Mustervorlage vom März 2009 vorgesehenen Voraussetzungen Änderungen der Anzeige solcher Werbung, die ihr nicht genehm waren, nicht zuzulassen.

940 Die Kommission hat daher im 577. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses zu Recht festgestellt, dass die Vorabgenehmigungsklausel dadurch, dass sie von den direkten Partnern verlangte, vor jeder Änderung der Anzeige konkurrierender Werbung die vorherige Zustimmung von Google einzuholen, erschwerte Dreiecksverhandlungen zwischen diesen direkten Partnern, Google und den mit ihr im Wettbewerb stehenden Vermittlern notwendig machte.

941 Desgleichen ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission im 579. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses zu Recht festgestellt hat, dass die direkten Partner ihren Bedarf ohne die Vorabgenehmigungsklausel ungehinderter von anderen Vermittlern hätten beziehen können,

und zwar ungeachtet der Argumentation, mit der Google die Relevanz der in diesem Erwägungsgrund beispielhaft wiedergegebenen Erklärungen der direkten Partner in Frage zu stellen versucht.

942 Darüber hinaus ist die im 578. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses wiedergegebene Antwort von [*vertraulich*] geeignet, die Tatsache zu bestätigen, dass Google es abgelehnt hatte, über die Tragweite der Vorabgenehmigungsklausel zu verhandeln. Aus diesem Erwägungsgrund geht nämlich hervor, ohne dass dies von Google bestritten wird, dass [*vertraulich*] vorgeschlagen hatte, ihren GSA zu ändern, um zum einen klarzustellen, dass Google „nach vernünftigem Ermessen" handeln müsse, und zum anderen, dass Google ein nach dieser Klausel gestelltes Ersuchen nur nach Maßgabe der „Markenrichtlinien von Google" und „anderer Richtlinien von Google" ablehnen könne. Daraus folgt, dass [*vertraulich*] versucht hat, die in Rede stehende Klausel zu ändern, um die Umstände einzuschränken, unter denen Google die Änderung der Anzeige konkurrierender Werbung verweigern konnte. Google hat diesem Ersuchen jedoch nicht stattgegeben.

943 Wie aus Fn. 422 und dem 630. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hervorgeht und von Google in ihren Schriftsätzen bestätigt wird, enthielten zudem alle GSA, die die Vorabgenehmigungsklausel enthielten, auch die Platzierungsklausel. Oben in Rn. 843 ist jedoch festgestellt worden, dass die Platzierungsklausel geeignet war, bestimmte direkte Partner davon abzuhalten, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen. Daher ist davon auszugehen, dass die Vorabgenehmigungsklausel die abschreckende Wirkung der Platzierungsklausel verstärken konnte, indem sie die Änderung der durch diese Klausel bereits eingeschränkten Platzierung konkurrierender Werbung erschwerte.

944 Folglich ist festzustellen, dass die Kommission in Anbetracht der vorstehenden Ausführungen sowie des Ausmaßes der beherrschenden Stellung von Google auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung und insbesondere des Bestehens erheblicher Marktzutritts- und Expansionsschranken auf diesem Markt rechtlich hinreichend nachgewiesen hat, dass die Vorabgenehmigungsklausel dadurch, dass sie die direkten Partner verpflichtete, vor einer Änderung der Anzeige konkurrierender Werbung die vorherige schriftliche Zustimmung von Google einzuholen – was diese Partner zwang, Dreiecksverhandlungen unter Einmischung von Google zu führen, und sie daran hinderte, ihren Bedarf ungehinderter von Wettbewerbern von Google zu beziehen –, bestimmte direkte Partner davon abhalten konnte, zumindest einen Teil ihres Bedarfs von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen.

945 Das weitere Vorbringen von Google ist nicht geeignet, diese Beurteilung in Frage zu stellen.

946 Erstens ist mit der Kommission – und wie sich insbesondere oben aus Rn. 787 ergibt – darauf hinzuweisen, dass der Umstand, dass die Vorabgenehmigungsklausel nicht für alle Websites der direkten Partner galt, sondern nur für die Websites, die in die mit dieser Klausel versehenen GSA einbezogen waren, für die Frage, ob diese Klausel die direkten Partner daran gehindert hat, das mögliche wirtschaftliche Interesse an der Deckung ihres Bedarfs bei mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beurteilen, zumindest insoweit irrelevant ist, als es um die in diese GSA einbezogenen Websites geht.

947 Zweitens hat der von Google angeführte Umstand, dass die Vorabgenehmigungsklausel im Wesentlichen objektiv gerechtfertigt gewesen sei, weil sie die Anzeige beleidigender, gefährlicher, unerwünschter oder irreführender Werbung habe verbieten sollen, mit dem Vorliegen wettbewerbswidriger Wirkungen als solchem nichts zu tun. Nur wenn nach

Würdigung aller relevanten Umstände festgestellt wird, dass diese Klausel solche Wirkungen entfaltet hat, ist nämlich zu prüfen, ob Google die Verwendung dieser Klausel gerechtfertigt hat (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 27. März 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, Rn. 40).

948 Drittens macht Google zu Unrecht geltend, dass Klausel 6.2(b) der GSA-Mustervorlage vom März 2009 geeignet sei, die abschreckende Wirkung der Vorabgenehmigungsklausel in Frage zu stellen.

949 Es trifft zwar zu, dass Klausel 6.2(b) der GSA-Mustervorlage vom März 2009 den Rahmen festlegte, in dem Google den Antrag eines direkten Partners auf Änderung der Anzeige konkurrierender Werbung ablehnen durfte. Darüber hinaus legte sie fest, dass ein solcher Antrag als genehmigt galt, wenn Google nicht innerhalb von 15 Werktagen darauf reagierte. Ihr bloßes Vorhandensein in den GSA vermag jedoch nicht die Feststellung in Frage zu stellen, dass die Vorabgenehmigungsklausel von den direkten Partnern verlangte, die vorherige Zustimmung von Google zu einer Änderung der Anzeige konkurrierender Werbung einzuholen, und es diesen direkten Partnern somit in der Praxis erschwerte, ihren Bedarf von anderen Vermittlern zu beziehen. Dies war unabhängig davon der Fall, unter welchen Umständen Google Anträge auf Änderung der Anzeige konkurrierender Werbung ablehnen konnte und welche Möglichkeiten sie hatte, die Durchführung solcher Änderungen angesichts der für die Beantwortung solcher Anträge vorgesehenen Frist von 15 Werktagen zu verzögern. Andererseits trifft es zu, wie Google geltend macht, dass die Vorabgenehmigungsklausel und Klausel 6.2(b) der GSA-Mustervorlage vom März 2009 nicht die anfängliche Einblendung konkurrierender Werbung betrafen. Es ist jedoch festzustellen, dass diese Klausel es erschwerte, die Anzeige konkurrierender Werbung zu ändern, nachdem diese bereits auf einer Ergebnisseite der Website eines direkten Partners angezeigt worden war.

950 Viertens ist zwar in Übereinstimmung mit Google festzustellen, dass die Kommission keinen Fall ermittelt hat, in dem Google den Änderungsantrag eines direkten Partners aufgrund der Vorabgenehmigungsklausel abgelehnt hat. Ebenso macht Google zu Recht geltend, dass die Akte der Kommission Beweise dafür enthielt, dass Google in der Praxis solchen Anträgen stattgegeben hatte. Die Kommission hat jedoch im angefochtenen Beschluss nicht geltend gemacht, dass die von ihr festgestellte Wettbewerbsbeschränkung auf die Weigerung von Google zurückzuführen sei, solchen Anträgen stattzugeben. Vielmehr ist die Kommission zu Recht davon ausgegangen, dass allein der Umstand, dass die direkten Partner verpflichtet waren, die vorherige schriftliche Zustimmung von Google einzuholen oder andernfalls 15 Werktage zu warten, bevor sie diese Anzeige ändern konnten, zur Folge hatte, dass sie zu diesem Zweck an einer beschwerlicheren Dreiecksverhandlung teilnehmen mussten und daran gehindert wurden, ihren Bedarf ungehinderter von den Wettbewerbern von Google zu beziehen.

951 Fünftens beruft sich Google insbesondere auf die Antworten auf ein Auskunftsersuchen vom 30. Oktober 2015, in denen drei direkte Partner, nämlich [*vertraulich*], [*vertraulich*] und [*vertraulich*], der Kommission mitgeteilt hätten, dass sie die Wirksamkeit konkurrierender Werbeanzeigen, die auf ihren der Vorabgenehmigungsklausel unterliegenden Websites angezeigt worden seien, bewerten konnten. Zum einen ist jedoch festzustellen, dass Google in ihren Schriftsätzen nicht klargestellt hat, ob [*vertraulich*], [*vertraulich*] und [*vertraulich*] ihre Zustimmung einholen mussten, bevor sie solche Bewertungen vornahmen. Außerdem geht aus diesen Schriftsätzen hervor, dass der Umfang dieser Bewertungen begrenzt war, weil [*vertraulich*] erklärt hatte, „nur einen einzigen kleinen Test“ mit einem anderen Anbieter durchgeführt zu haben, und [*vertraulich*] klargestellt hatte, dass sie erst nach „jahrelangen,

schrittweisen Verhandlungen“ in der Lage gewesen sei, „einen Prozentsatz [ihrer] Nutzer auf sogenannte ‚Test-Buckets‘ zu leiten, um eine bestimmte Menge des Datenverkehrs auf der zu erprobenden Alternative zu analysieren“.

952 Zum anderen ist unstreitig, dass die direkten Partner aufgrund dieser Klausel die Zustimmung von Google einholen mussten, bevor sie die Anzeige konkurrierender Werbung ändern konnten. Daraus folgt, dass selbst dann, wenn diese drei direkten Partner in der Lage gewesen sein sollten, die Wirksamkeit konkurrierender Werbeanzeigen zu bewerten, dies nicht den Schluss zulässt, dass diese Klausel keine abschreckende Wirkung auf die direkten Partner entfaltet habe.

953 Sechstens weist Google zwar zu Recht darauf hin, dass es bestimmten direkten Partnern gelungen sei, die Tragweite oder sogar die Streichung der Vorabgenehmigungsklausel auszuhandeln; oben aus Rn. 942 geht jedoch hervor, dass andere direkte Partner diese Möglichkeit nicht hatten. Darüber hinaus kann der Umstand, dass bestimmte direkte Partner dieser Klausel nicht unterworfen waren, jedenfalls nicht ausschließen, dass diese Klausel diejenigen direkten Partner, die ihr unterworfen waren, davon abhalten konnte, einen größeren Teil ihres Bedarfs von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen. Daher ist davon auszugehen, dass diese Klausel geeignet war, die im angefochtenen Beschluss festgestellte Verdrängungswirkung zu entfalten. Wie oben in den Rn. 926 und 927 ausgeführt, hängt die Antwort auf die Frage, ob diese Klausel eine solche Eignung aufwies, jedoch auch von der Prüfung aller anderen relevanten Umstände und insbesondere von der Dauer ab, während der die direkten Partner aufgrund dieser Klausel verpflichtet waren, die Zustimmung von Google zur Änderung der Anzeige konkurrierender Werbung einzuholen, wie auch die Kommission im 574. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses zu Recht festgestellt hat.

2. Zur Unmöglichkeit für die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen

954 Im angefochtenen Beschluss hat die Kommission festgestellt, dass die Vorabgenehmigungsklausel die direkten Partner daran gehindert habe, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen. In diesem Zusammenhang hat sie erstens festgestellt, dass diese Klausel Google das Recht eingeräumt habe, Änderungen der Anzeige von Online-Suchmaschinenwerbung, die sich auf die Klickrate auswirken, zu kontrollieren, d. h. Änderungen der Zahl, Farbe, Schriftart, Größe oder Platzierung dieser Werbeanzeigen sowie des „Ausmaßes, in dem diese Werbeanzeigen angeklickt werden [konnten]“. Zweitens hat sie festgestellt, dass Google diese Klausel nach und nach in die große Mehrheit der GSA aufgenommen habe. Drittens hat sie ausgeführt, dass die Bruttoeinnahmen, die von den GSA, die diese Klausel enthielten, generiert worden seien, einen erheblichen Teil dieses Marktes ausgemacht hätten. Viertens hat sie festgestellt, dass diese Klausel auf einige der meistbesuchten Websites im EWR anwendbar gewesen sei. Fünftens hat sie darauf hingewiesen, dass die Zahl der auf den Websites der direkten Partner durchgeführten Suchanfragen im Vergleich zur gesamten Online-Suche im EWR erheblich gewesen sei. Sechstens hat sie die Auffassung vertreten, dass die durchschnittliche Geltungsdauer der GSA, die die in Rede stehende Klausel enthalten hätten, lang gewesen sei. Siebtens hat sie ausgeführt, dass sich die Tatsache, dass diese Klausel die Wettbewerber von Google daran gehindert habe, Zugang zu einem erheblichen Teil dieses Marktes zu erlangen, in der Entwicklung der Marktanteile von Google widerspiegele.

a) Zur Markterfassung durch die Vorabgenehmigungsklausel

955 Im angefochtenen Beschluss hat die Kommission erstens festgestellt, dass zwischen 2011 und 2015 die Bruttoeinnahmen, die durch die GSA, die die Vorabgenehmigungsklausel enthielten, erzielt worden seien, zum einen zwischen [*vertraulich*] und [*vertraulich*] % der Bruttoeinnahmen aus allen GSA im EWR und zum anderen zwischen [*vertraulich*] und [*vertraulich*] % des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR ausgemacht hätten.

956 Zweitens hat die Kommission unter Bezugnahme auf die oben in Rn. 576 erwähnte Microsoft-Studie festgestellt, dass die Vorabgenehmigungsklausel auf einige der meistbesuchten Websites im EWR anwendbar gewesen sei. Darüber hinaus hat sie auf der Grundlage der oben in den Rn. 870 und 871 erwähnten Tabelle 27 des angefochtenen Beschlusses die Auffassung vertreten, dass die Zahl der Suchanfragen auf den Websites der direkten Partner im Vergleich zur gesamten Online-Suche im EWR erheblich gewesen sei.

1) Zum durch die Vorabgenehmigungsklausel erfassten Teil des Marktes

957 Google macht geltend, die Kommission habe nicht festgestellt, dass die Vorabgenehmigungsklausel einen wesentlichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR erfasst habe.

958 Erstens gehe aus den eigenen Berechnungen der Kommission hervor, dass die Vorabgenehmigungsklausel im Jahr 2009 nur auf [*vertraulich*] % und im Jahr 2010 nur auf [*vertraulich*] % dieses Marktes anwendbar gewesen sei. Außerdem hätten die Bruttoeinnahmen aus den GSA, die diese Klausel enthielten, zwischen 2009 und 2015 im Durchschnitt nur [*vertraulich*] % dieses Marktes und im Höchstfall weniger als [*vertraulich*] % dieses Marktes ausgemacht. Schließlich weist Google darauf hin, dass die Kommission die Markterfassung durch diese Klausel für das Jahr 2016 nicht ermittelt habe.

959 Zweitens wirft Google der Kommission vor, zum Zweck der Beurteilung der Auswirkungen der Vorabgenehmigungsklausel den Umfang der Marktabdeckung durch diese Klausel mit dem der Marktabdeckung durch die Platzierungsklausel und der Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA kombiniert zu haben. Insoweit weist sie darauf hin, dass die Kommission die Einnahmen von direkten Partnern berücksichtigt habe, die der Vorabgenehmigungsklausel niemals unterworfen gewesen seien und die nicht typischerweise alle ihre Websites in ihre GSA einbezogen hätten.

960 Die Kommission macht zum einen geltend, dass Google ab 2009 damit begonnen habe, die Ausschließlichkeitsklausel schrittweise durch die Platzierungs- und die Vorabgenehmigungsklausel zu ersetzen, und dass daher der von Google angeführte Umstand, dass die Bruttoeinnahmen aus den GSA, die die Vorabgenehmigungsklausel enthielten, während des Zeitraums der Zuwiderhandlung im Durchschnitt [*vertraulich*] % des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung ausgemacht hätten, „irreführend“ sei. Sie weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die Bruttoeinnahmen aus den GSA, die die Platzierungsklausel enthielten, zwischen [*vertraulich*] und [*vertraulich*] % dieses Marktes ausgemacht hätten und dass diese Klausel für einige der meistbesuchten Websites im EWR gegolten habe. Zum anderen weist sie darauf hin, dass aus dem angefochtenen Beschluss hervorgehe, dass Google am 6. September 2016 den letzten direkten Partner von ihrer Entscheidung unterrichtet habe, auf die Anwendung der Platzierungs- und der

Vorabgenehmigungsklausel zu verzichten. Sie fügt hinzu, dass eine Reihe von direkten Partnern, darunter auch wichtige direkte Partner, bis zum 3. Juni 2016 Vertragsparteien eines GSA gewesen seien, der die Vorabgenehmigungsklausel enthalten habe.

961 Hierzu ist erstens darauf hinzuweisen, dass die Kommission im angefochtenen Beschluss die Auffassung vertreten hat, dass die Vorabgenehmigungsklausel vom 31. März 2009 bis zum 6. September 2016 einen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung dargestellt habe.

962 Zweitens ist darauf hinzuweisen, dass die Kommission in den Erwägungsgründen 586 und 587 des angefochtenen Beschlusses den Anteil der Einnahmen, die zwischen 2009 und 2015 durch die GSA generiert wurden, die die Vorabgenehmigungsklausel enthielten, zum einen mit den durch alle GSA erzielten Einnahmen und zum anderen mit den auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR erzielten Einnahmen verglichen hat. Daraus hat sie abgeleitet, dass der Umfang der Erfassung dieses Marktes durch die Vorabgenehmigungsklausel zwischen 2011 und 2015 „signifikant“ gewesen sei.

963 Darüber hinaus ergibt sich aus dem 611. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses, der sich auf den Test des ebenso leistungsfähigen Wettbewerbers bezieht, dass die Kommission festgestellt hat, die Vorabgenehmigungsklausel sei zwischen 2009 und 2015 in Anbetracht der kombinierten Markterfassung durch diese Klausel, die in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA enthaltene Ausschließlichkeitsklausel und die Platzierungsklausel geeignet gewesen, gegenüber einem solchen Wettbewerber eine Verdrängungswirkung zu entfalten.

964 Außerdem steht fest, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA, die Platzierungsklausel und die Vorabgenehmigungsklausel gleichzeitig verschiedene Teile des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung erfassen konnten, wobei klarzustellen ist, dass alle GSA, die die Vorabgenehmigungsklausel enthielten, auch die Platzierungsklausel enthielten (siehe oben, Rn. 594 und 943).

965 Wie oben aus den Rn. 603 und 857 hervorgeht, kann daher nicht davon ausgegangen werden, dass die Kommission allein deshalb einen Rechtsfehler begangen hat, weil sie die Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel, die in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA enthalten war, sowie die Markterfassung durch die Platzierungsklausel berücksichtigt hat, um zu bestimmen, ob die Markterfassung durch die Vorabgenehmigungsklausel ausreichte, um den Wettbewerbern von Google den Zugang zu einem erheblichen Teil des in Rede stehenden Marktes zu verwehren.

966 Daraus folgt, dass der Kommission weder vorgeworfen werden kann, von direkten Partnern geschlossene GSA berücksichtigt zu haben, die der Platzierungsklausel zu keiner Zeit unterlagen, noch GSA berücksichtigt zu haben, die diese Klausel enthielten, in die die direkten Partner aber nicht typischerweise alle ihre Websites einbezogen hatten.

967 Darüber hinaus ist oben in den Rn. 631 und 859 festgestellt worden, dass der kombinierte Umfang der Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den GSA, in die die direkten Partner typischerweise alle ihre Websites einbezogen hatten, einerseits und durch die Platzierungsklausel andererseits ausreichen konnte, um diese Klauseln als geeignet anzusehen, zwischen 2006 und 2015 eine Verdrängungswirkung zu entfalten. Daraus folgt, dass der Umfang der Markterfassung durch die Vorabgenehmigungsklausel ebenfalls ausreichen konnte, um sie als geeignet anzusehen, eine solche Wirkung zu entfalten.

968 Daher vermag der von Google angeführte Umstand, dass ein erheblicher Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung durch die Vorabgenehmigungsklausel nicht erfasst worden sei, nicht auszuschließen, dass diese Klausel geeignet war, eine Verdrängungswirkung zu entfalten.

969 Dagegen ist festzustellen, dass die Kommission den Umfang der Markterfassung durch die Vorabgenehmigungsklausel für das Jahr 2016 nicht ermittelt hat. Im angefochtenen Beschluss hat sie nämlich lediglich festgestellt, dass Google ihr am 28. Mai 2016 mitgeteilt habe, dass sie diese Klausel in allen auf der GSA-Mustervorlage vom März 2009 beruhenden GSA zu streichen gedenke, und dass sie am 6. September 2016 den letzten direkten Partner von ihrer Entscheidung unterrichtet habe, auf die Anwendung dieser Klausel zu verzichten. Die Kommission hat in diesem Beschluss jedoch keine Angaben gemacht, die es ermöglicht hätten, den Umfang der Markterfassung durch die GSA, die die in Rede stehende Klausel enthielten, für das Jahr 2016 zu beurteilen. Hierzu ist festzustellen, dass die in der Klagebeantwortung aufgestellte Behauptung der Kommission, dass bis zum 3. Juni 2016 noch vier direkte Partner solchen GSA unterworfen gewesen seien, nicht geeignet ist, dieses Ergebnis in Frage zu stellen.

970 Folglich hat die Kommission nicht nachgewiesen, dass die Vorabgenehmigungsklausel die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler im Jahr 2016 daran habe hindern können, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR zu erlangen.

2) Zum Datenverkehr und zur Zahl der Online-Suchanfragen auf den durch die Vorabgenehmigungsklausel erfassten Websites

971 Google vertritt im Wesentlichen die Auffassung, die Kommission habe den Nachweis, dass die Vorabgenehmigungsklausel ihre Wettbewerber daran gehindert habe, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR zu erlangen, nicht dadurch erbringen können, dass sie sich auf die Microsoft-Studie und den im 589. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses unter Verweis auf dessen Tabelle 27 behaupteten Umstand stütze, dass auf die Websites der direkten Partner ein erheblicher Teil aller im EWR durchgeführten Online-Suchanfragen entfallen sei.

972 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

973 Wie oben aus den Rn. 872 und 875 hervorgeht, hätte sich die Kommission in dieser Hinsicht darauf beschränken können, den Umfang der Markterfassung durch die Vorabgenehmigungsklausel zu ermitteln, um die Bedeutung dieser Markterfassung zu beurteilen. Daher ist festzustellen, dass sich die Kommission auf die Microsoft-Studie und auf die in Tabelle 27 des angefochtenen Beschlusses wiedergegebenen Daten als Indizien stützen konnte, die ihre Beurteilung dieser Markterfassung untermauerten.

b) Zum Test des ebenso leistungsfähigen Wettbewerbers

974 Im 611. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses hat die Kommission festgestellt, dass die Vorabgenehmigungsklausel geeignet gewesen sei, einen hypothetischen Wettbewerber, der ebenso leistungsfähig wie Google sei, vom Markt zu verdrängen. Erstens hätten die Einnahmen, die durch die GSA, die diese Klausel enthielten, zwischen 2011 und 2015 generiert worden seien, nämlich zwischen [*vertraulich*] und [*vertraulich*] % des Marktes für die Vermittlung von

Online-Suchmaschinenwerbung im EWR ausgemacht. Zweitens hätten die durch die Platzierungsklausel und durch die in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA enthaltene Ausschließlichkeitsklausel generierten Einnahmen zwischen 2009 und 2015 [*vertraulich*] bis [*vertraulich*] % dieses Marktes ausgemacht. Drittens habe Google zwischen 2006 und 2016 über einen „sehr großen" Marktanteil verfügt. Viertens sei dieser Markt durch Netzwerkeffekte geprägt gewesen.

975 Die Kommission hat zudem im 612. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses ausgeführt, dass es „fraglich" sei, ob während der Geltungsdauer der Vorabgenehmigungsklausel ein hypothetischer Vermittler hätte entstehen können, der ebenso leistungsfähig wie Google gewesen wäre. Schließlich hat sie die Frage, ob Google eine Strategie verfolgte, die auf die Verdrängung ebenso leistungsfähiger Wettbewerber wie Google selbst gerichtet war, für nicht relevant gehalten.

976 Google macht geltend, die Kommission habe nicht nachgewiesen, dass wegen der Vorabgenehmigungsklausel auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung kein ebenso leistungsfähiger Wettbewerber wie Google hätte entstehen können. Darüber hinaus wirft sie der Kommission vor, das Fehlen einer Strategie, die darauf abzielte, ebenso leistungsfähige Wettbewerber wie sie selbst vom Markt zu verdrängen, im vorliegenden Fall als irrelevant angesehen zu haben.

977 Die Kommission tritt dem Vorbringen von Google entgegen.

978 Hierzu ist, wie oben in den Rn. 656, 657 und 880 ausgeführt, darauf hinzuweisen, dass der Umstand, dass die Kommission es als „fraglich" bezeichnet hat, ob während der Geltungsdauer der Vorabgenehmigungsklausel ein hypothetischer Vermittler hätte entstehen können, der so leistungsfähig wie Google gewesen wäre, nicht geeignet ist, die Rechtmäßigkeit des angefochtenen Beschlusses in Frage zu stellen.

979 Außerdem durfte sich die Kommission, wie oben in den Rn. 665 und 881 ausgeführt, darauf beschränken, die Eignung der Vorabgenehmigungsklausel, eine Verdrängungswirkung zu entfalten, anhand mehrerer relevanter Faktoren nachzuweisen, ohne sich zu diesem Zweck notwendigerweise auf den Test des ebenso leistungsfähigen Wettbewerbers stützen zu müssen. Darüber hinaus steht fest, dass Google, wie oben in Rn. 671 festgestellt, weder im Verwaltungsverfahren noch vor dem Gericht eine auf diesem Test beruhende Analyse vorgelegt hat.

980 Im vorliegenden Fall konnten schon der Wortlaut der Vorabgenehmigungsklausel, die im Wesentlichen vorsah, dass die direkten Partner die schriftliche Zustimmung von Google einholen mussten, bevor sie die Anzeige konkurrierender Werbung änderten, und die im 611. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses genannten Faktoren – nämlich zum einen die Tatsache, dass die Vorabgenehmigungsklausel, wie oben in den Rn. 650 und 859 ausgeführt, zusammen mit der Ausschließlichkeitsklausel in den GSA, in die die direkten Partner typischerweise alle ihre Websites einbezogen hatten, und der Platzierungsklausel einen erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung erfasste, und zum anderen das Ausmaß der beherrschenden Stellung von Google, das sich insbesondere aus ihren sehr hohen Marktanteilen sowie aus den Marktzutritts- und Expansionsschranken, insbesondere in Form von Netzwerkeffekten, ergab –, als Beleg dafür dienen, dass die Vorabgenehmigungsklausel geeignet sein konnte, einen hypothetischen Wettbewerber, der

ebenso leistungsfähig wie Google war, vom Markt zu verdrängen. Daraus folgt, dass diese Faktoren auch aufzeigen konnten, dass es „fraglich“ war, ob ein solcher Wettbewerber während der Geltungsdauer dieser Klausel hätte entstehen können.

981 Schließlich kann der Kommission, wie sich oben aus den Rn. 678 bis 681 ergibt, nicht vorgeworfen werden, dass sie zum einen nicht nachgewiesen hat, dass Google eine auf die Verdrängung mindestens ebenso leistungsfähiger Wettbewerber wie sie selbst gerichtete Strategie verfolgte, und dass sie zum anderen nicht berücksichtigt hat, dass Google eine Verdrängung solcher Wettbewerber vom Markt nicht beabsichtigt haben soll.

c) Zur Geltungsdauer der GSA und zum einseitigen Kündigungsrecht der direkten Partner

982 Im angefochtenen Beschluss hat die Kommission die Auffassung vertreten, dass die durchschnittliche Geltungsdauer der GSA, die die Vorabgenehmigungsklausel enthalten hätten, lang gewesen sei. Insoweit hat sie erläutert, dass Google und die direkten Partner bestimmte GSA, manchmal mehrfach, ohne wesentliche Änderungen verlängert hätten.

983 Google wirft der Kommission vor, die Dauer der Geschäftsbeziehung mit den direkten Partnern, die der Vorabgenehmigungsklausel unterlagen, mit der Geltungsdauer der GSA, die diese Klausel enthielten, verwechselt zu haben. So weist sie darauf hin, dass die in den Fn. 766 und 767 des angefochtenen Beschlusses erwähnten GSA eine Laufzeit von zwei Jahren oder weniger zwischen jeder Erneuerung oder Verlängerung gehabt hätten. Außerdem habe die Kommission nicht berücksichtigt, dass bestimmte direkte Partner über ein einseitiges Kündigungsrecht verfügt hätten.

984 Vinden macht geltend, dass die Laufzeit der Vorabgenehmigungsklausel kurz gewesen sei und dass sie gemäß ihrem GSA aus dem Jahr 2011 über ein einseitiges Kündigungsrecht verfügt habe.

985 Die Kommission verweist auf ihr Vorbringen zur Begründetheit der von Google zu den Ausschließlichkeits- und Platzierungsklauseln vorgebrachten Argumente. Sie bestreitet die Behauptungen von Google, dass zum einen die Laufzeit jedes einzelnen GSA zwischen zwei Verlängerungen zwei Jahre oder weniger betragen habe und zum anderen bestimmte direkte Partner über einseitige Kündigungsrechte verfügt hätten.

986 Insoweit hat die Kommission, wie oben in Rn. 919 ausgeführt, im angefochtenen Beschluss festgestellt, dass die Vorabgenehmigungsklausel zum einen die direkten Partner davon abgehalten habe, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, und zum anderen diese Vermittler daran gehindert habe, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen.

987 Daher ist festzustellen, dass die Kommission der Auffassung war, wie sie im Übrigen in den Erwägungsgründen 629 und 630 des angefochtenen Beschlusses im Wesentlichen ausgeführt hat, dass die Vorabgenehmigungsklausel eine ähnliche Verdrängungswirkung entfaltet habe wie die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA einerseits und die Platzierungsklausel andererseits.

988 Mithin gehörte, wie sich oben aus den Rn. 695, 696 und 891 ergibt, die Dauer der Verpflichtung der direkten Partner, vor einer Änderung der Anzeige konkurrierender Werbung die Zustimmung von Google einzuholen, zu den Umständen, die für die Beurteilung der Verdrängungswirkung dieser Klausel relevant waren.

989 Zum einen ist jedoch darauf hinzuweisen, dass sich die Kommission bei der Betrachtung der durchschnittlichen Geltungsdauer der GSA, die die Vorabgenehmigungsklausel enthielten, im 590. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses, der auf den oben in Rn. 892 erwähnten 519. Erwägungsgrund dieses Beschlusses Bezug nimmt, und im 594. Erwägungsgrund dieses Beschlusses allein auf den Umstand gestützt hat, dass bestimmte GSA, manchmal mehrfach, ohne wesentliche Änderungen verlängert worden seien. Konkret ergibt sich, wie oben in Rn. 893 ausgeführt, aus Anlage A.55 zur Klageschrift und aus den Fn. 766 und 767 des angefochtenen Beschlusses, die den Inhalt der Fn. 713 dieses Beschlusses erneut wiedergeben, dass die Kommission die Gesamtdauer der Geltung dieser GSA unter Einbeziehung aller ihrer gegebenenfalls vorgenommenen Verlängerungen berücksichtigt hat. Dagegen hat sie weder die ursprüngliche Geltungsdauer jedes einzelnen dieser GSA noch die Dauer jeder seiner etwaigen Verlängerungen berücksichtigt.

990 Zum anderen ist festzustellen, dass die Kommission im Rahmen ihrer Analyse der Auswirkungen der Vorabgenehmigungsklausel nicht auf die einseitigen Kündigungsrechte eingegangen ist, über die einige der direkten Partner, die dieser Klausel unterlagen, verfügten. Aus den Anlagen A.55 zur Klageschrift und C.8 zur Erwiderung geht jedoch hervor, dass mindestens fünf in Tabelle 28 des angefochtenen Beschlusses erwähnte direkte Partner, nämlich Vinden, [*vertraulich*], [*vertraulich*], [*vertraulich*] und [*vertraulich*], über ein einseitiges Kündigungsrecht verfügten, was die Kommission nicht bestreitet. Darüber hinaus geht aus den Fn. 766 und 767 dieses Beschlusses hervor, dass sich die Kommission auf die Geltungsdauer von mit nur elf direkten Partnern geschlossenen GSA gestützt hat. Wie oben in Rn. 897 ausgeführt, kann der Umstand, dass mindestens fünf direkten Partnern ein einseitiges Kündigungsrecht zustand, daher nicht als eine Ausnahme betrachtet werden, die hinreichend selten ist, um es zu rechtfertigen, sie bei der Beurteilung der Verdrängungswirkung der Vorabgenehmigungsklausel unberücksichtigt zu lassen.

991 Somit konnte die Kommission, wie oben in Rn. 898 ausgeführt, nicht allein auf der Grundlage der Erwägungsgründe 590 und 594 des angefochtenen Beschlusses und ohne Prüfung der tatsächlichen Bedingungen und Modalitäten, unter denen die Verlängerungen der GSA vereinbart worden waren, sowie des Inhalts der Klauseln, die bestimmten direkten Partnern ein einseitiges Kündigungsrecht einräumten, und den Bedingungen, unter denen dieses Recht ausgeübt werden konnte, ausschließen, dass diese direkten Partner die Möglichkeit hatten, – einschließlich vor der eventuellen Verlängerung ihrer GSA oder vor der Ausübung eines einseitigen Kündigungsrechts – ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, ohne die vorherige Zustimmung von Google zu einer Änderung der Anzeige konkurrierender Werbung einholen zu müssen. Daraus folgt, dass die Kommission auch nicht feststellen konnte, diese Vermittler hätten keine Möglichkeit gehabt, den Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu bestreiten, der durch die GSA mit der Vorabgenehmigungsklausel erfasst worden sei, und zwar während der gesamten Geltungsdauer dieser GSA, geschweige denn während ihrer kumulierten Geltungsdauer.

d) Ergebnis zur Unmöglichkeit für die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen

992 Wie oben in Rn. 967 ausgeführt, hat die Kommission zu Recht festgestellt, dass in Anbetracht der aus den oben in Rn. 602 dargelegten Gründen zu berücksichtigenden Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA und durch die Platzierungsklausel die Markterfassung durch die Vorabgenehmigungsklausel

ausreichen konnte, um diese Klausel als geeignet anzusehen, zwischen dem 31. März 2009 und dem 31. Dezember 2015 eine Verdrängungswirkung zu entfalten. Darüber hinaus ist oben in Rn. 980 festgestellt worden, dass Google nicht mit Erfolg geltend machen kann, die Kommission habe nicht nachgewiesen, dass auf dem Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung kein ebenso leistungsfähiger Wettbewerber wie Google hätte entstehen können oder dass ein solcher Wettbewerber wahrscheinlich von diesem Markt verdrängt worden wäre.

993 Dagegen hat die Kommission zum einen, wie oben aus Rn. 969 hervorgeht, nicht nachgewiesen, dass die Vorabgenehmigungsklausel aufgrund ihrer Markterfassung zwischen dem 1. Januar und dem 6. September 2016 eine solche Wirkung entfalten konnte. Zum anderen hat die Kommission, wie oben aus Rn. 991 hervorgeht, bei der Beurteilung der Dauer, während der die direkten Partner aufgrund dieser Klausel verpflichtet waren, vor einer Änderung der Anzeige konkurrierender Werbung auf ihren Ergebnisseiten die vorherige schriftliche Zustimmung von Google einzuholen, nicht alle relevanten Umstände des vorliegenden Falls berücksichtigt.

994 Daraus folgt, dass die Kommission entgegen den Anforderungen der oben in Rn. 107 angeführten Rechtsprechung nicht rechtlich hinreichend unter Berücksichtigung aller Umstände des vorliegenden Falls nachgewiesen hat, dass die Vorabgenehmigungsklausel geeignet war, die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler daran zu hindern, während der Geltungsdauer dieser Klausel Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR zu erlangen.

3. Ergebnis zum ersten Teil des vierten Klagegrundes

995 Wie oben in Rn. 919 ausgeführt, hat die Kommission im 573. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses festgestellt, dass die Vorabgenehmigungsklausel unter Berücksichtigung aller Umstände des vorliegenden Falls geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken. Sie hat in diesem Zusammenhang festgestellt, dass diese Klausel erstens die direkten Partner davon abgehalten habe, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, zweitens den Zutritt dieser Vermittler zu einem erheblichen Anteil am Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung verhindert habe, drittens die Innovation habe behindern können, viertens Google geholfen habe, ihre beherrschende Stellung auf den nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung im EWR mit Ausnahme von Portugal zu erhalten und zu verstärken, und fünftens den Verbrauchern habe schaden können.

996 Wie oben in den Rn. 920 und 921 dargelegt, hat die Kommission im Wesentlichen die Auffassung vertreten, dass die Vorabgenehmigungsklausel geeignet gewesen sei, eine Verdrängungswirkung zu entfalten, weil sie zum einen die direkten Partner davon abgehalten habe, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, und zum anderen diese Vermittler daran gehindert habe, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Suchmaschinenwerbung zu erlangen. Zudem hat sie aus dieser Verdrängungswirkung abgeleitet, dass diese Klausel die Innovation habe behindern können, ferner Google geholfen habe, ihre beherrschende Stellung auf den relevanten nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung zu erhalten und zu verstärken, und schließlich den Verbrauchern habe schaden können.

997 Wie oben in Rn. 926 ausgeführt, hat die Kommission im 574. Erwägungsgrund des angefochtenen Beschlusses vor ihrer Prüfung der Auswirkungen jeder der fünf von ihr festgestellten Wettbewerbsbeschränkungen (siehe oben, Rn. 995) klargestellt, dass sie bei ihrer Analyse, die

dem Nachweis habe dienen sollen, dass die Vorabgenehmigungsklausel geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken, die „Geltungsdauer [dieser] Klausel“ berücksichtigt habe, indem sie in diesem Zusammenhang auf Abschnitt 8.5.4.2 dieses Beschlusses verwiesen habe, der sich mit der Unmöglichkeit für die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler befasse, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen, und somit zu Recht die Bedeutung der in den Erwägungsgründen 589 und 594 dieses Abschnitts dargelegten Entwicklungen hervorgehoben habe. Sie hat auch angegeben, den Umfang der Markterfassung durch diese Klausel berücksichtigt zu haben, den sie in demselben Abschnitt dieses Beschlusses untersucht habe. Aus der Stellung dieses 574. Erwägungsgrundes in der Systematik dieses Beschlusses ergibt sich, dass die Kommission diese Geltungsdauer und diesen Umfang der Marktabdeckung bei der Prüfung der Auswirkungen der Vorabgenehmigungsklausel im Rahmen jeder der fünf in diesem Beschluss festgestellten Wettbewerbsbeschränkungen berücksichtigt hat.

998 Wie oben in Rn. 993 ausgeführt, hat die Kommission jedoch bei der Beurteilung der Dauer, während der die direkten Partner aufgrund der Vorabgenehmigungsklausel verpflichtet waren, vor einer Änderung der Anzeige konkurrierender Werbung auf ihren Ergebnisseiten die vorherige schriftliche Zustimmung von Google einzuholen, nicht alle relevanten Umstände des vorliegenden Falls berücksichtigt.

999 Außerdem hat die Kommission, wie ebenfalls oben in Rn. 993 ausgeführt, nicht nachgewiesen, dass die Vorabgenehmigungsklausel aufgrund ihrer Markterfassung zwischen dem 1. Januar und dem 6. September 2016 eine Verdrängungswirkung entfalten konnte.

1000 Daraus folgt, dass sich die von der Kommission begangenen und oben in den Rn. 998 und 999 aufgezeigten Fehler auf die Gesamtheit der von ihr im angefochtenen Beschluss festgestellten Wettbewerbsbeschränkungen auswirken, so dass die Kommission nicht rechtlich hinreichend nachgewiesen hat, dass die Vorabgenehmigungsklausel geeignet war, die direkten Partner davon abzuhalten, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, oder dass sie geeignet war, diesen Vermittlern den Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR zu verwehren, und diese Klausel folglich geeignet war, die in diesem Beschluss festgestellte Verdrängungswirkung zu entfalten.

1001 Somit hat die Kommission auch nicht rechtlich hinreichend nachgewiesen, dass die Vorabgenehmigungsklausel die Innovation behindern konnte, ferner Google geholfen hat, ihre beherrschende Stellung auf den relevanten nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung zu erhalten und zu verstärken, und schließlich den Verbrauchern schaden konnte.

1002 Daraus folgt, dass dem ersten Teil des vierten Klagegrundes stattzugeben ist, ohne dass das übrige Vorbringen von Google im Rahmen dieses Klagegrundes geprüft zu werden braucht, und dass der angefochtene Beschluss daher für nichtig zu erklären ist, soweit darin festgestellt wurde, dass die Vorabgenehmigungsklausel eine Zuwiderhandlung gegen Art. 102 AEUV dargestellt habe.

F. Ergebnis zur Klage

1003 Aus den vorstehenden Rn. 727, 913 und 1002 ergibt sich, dass die Kommission keine der drei Zuwiderhandlungen gegen Art. 102 AEUV nachgewiesen hat, aus denen die in den Art. 1 bis 3 des angefochtenen Beschlusses erwähnte einheitliche und fortgesetzte Zuwiderhandlung gegen

diese Bestimmung bestanden haben soll. Darüber hinaus geht, wie Google im Wesentlichen geltend macht, aus der Systematik und dem verfügenden Teil dieses Beschlusses hervor, dass die Kommission nur deshalb vom Vorliegen einer einheitlichen und fortgesetzten Zuwiderhandlung ausgegangen ist, weil diese aus gesonderten Zuwiderhandlungen bestanden habe.

1004 Folglich ist der angefochtene Beschluss für nichtig zu erklären, soweit darin festgestellt wurde, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA, die Platzierungsklausel und die Vorabgenehmigungsklausel zusammen eine einheitliche und fortgesetzte Zuwiderhandlung gegen Art. 102 AEUV dargestellt hätten, ohne dass es erforderlich ist, auf die Begründetheit des Vorbringens von Google, mit dem speziell die Einstufung als eine solche einheitliche und fortgesetzte Zuwiderhandlung beanstandet wird, und demzufolge auf die von der Kommission erhobene Einrede der Unzulässigkeit dieses Vorbringens einzugehen.

1005 Aus alledem folgt, dass der angefochtene Beschluss insgesamt für nichtig zu erklären ist, ohne dass es einer Entscheidung über den fünften Klagegrund von Google bedarf.

IV. Kosten

1006 Erstens ist nach Art. 134 Abs. 1 der Verfahrensordnung die unterliegende Partei auf Antrag zur Tragung der Kosten zu verurteilen. Da die Kommission unterlegen ist, sind ihr gemäß dem Antrag von Google deren Kosten aufzuerlegen.

1007 Zweitens kann das Gericht nach Art. 138 Abs. 3 der Verfahrensordnung entscheiden, dass ein anderer Streithelfer als die in den Abs. 1 und 2 dieses Artikels genannten seine eigenen Kosten trägt. Im vorliegenden Fall ist zu entscheiden, dass Surfboard und Vinden ihre eigenen Kosten tragen.

Aus diesen Gründen hat

DAS GERICHT (Zehnte erweiterte Kammer)

für Recht erkannt und entschieden:

1. **Der Beschluss C(2019) 2173 final der Kommission vom 20. März 2019 in einem Verfahren nach Art. 102 AEUV und Art. 54 des EWR-Abkommens (Sache AT.40411 – Google Search [AdSense]) wird für nichtig erklärt.**

2. **Die Europäische Kommission trägt die Kosten der Google LLC und der Alphabet Inc.**

3. **Die Surfboard Holding BV und die Vinden.NL BV tragen ihre eigenen Kosten.**

Kornezov Buttigieg Kowalik-Bańczyk

Hesse Petrlík

Verkündet in öffentlicher Sitzung in Luxemburg am 18. September 2024.

Unterschriften

Inhaltsverzeichnis

I. Vorgeschichte des Rechtsstreits . . . 2

A. Zu den Dienstleistungen und Verträgen von Google für die Online-Suchmaschinenwerbung . . . 3

B. Zum Verwaltungsverfahren . . . 4

C. Zum angefochtenen Beschluss . . . 5

1. Zur Marktabgrenzung . . . 5

a) Zu den nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung . . . 6

1) Zum Produktmarkt . . . 6

2) Zum räumlich relevanten Markt . . . 6

b) Zum Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR . . . 7

1) Zum Produktmarkt . . . 7

2) Zum räumlich relevanten Markt . . . 7

2. Zur beherrschenden Stellung . . . 7

a) Zu den nationalen Märkten für Online-Suchmaschinenwerbung . . . 7

1) Zu den Marktanteilen . . . 7

2) Zu den Marktzutritts- und Expansionsschranken . . . 8

3) Zum Fehlen einer kompensierenden Nachfragemacht . . . 9

b) Zum Markt für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung im EWR . . . 9

1) Zu den Marktanteilen . . . 9

2) Zu den Marktzutritts- und Expansionsschranken . . . 10

3) Zum Fehlen einer kompensierenden Nachfragemacht . . . 10

3. Zur Ausschließlichkeitsklausel in den GSA, in die die direkten Partner „typischerweise“ alle ihre Websites einbezogen hatten . . . 11

a) Zur Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA als Alleinbezugsverpflichtung, die als solche gegen Art. 102 AEUV verstoße . . . 11

b) Zur Ausschließlichkeitsklausel in den mit direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA als Alleinbezugsverpflichtung, die geeignet sein soll, den Wettbewerb im Sinne von Art. 102 AEUV zu beschränken . . . 11

c) Zum Fehlen objektiver Rechtfertigungen . . . 12

4. Zur Platzierungsklausel . . . 13

a) Zur Tragweite der Platzierungsklausel . . . 13

b) Zur Beschränkung des Wettbewerbs durch die Platzierungsklausel . . . 13

c) Zum Fehlen objektiver Rechtfertigungen . . . 13

5. Zur Vorabgenehmigungsklausel . . . 14

a) Zur Beschränkung des Wettbewerbs durch die Vorabgenehmigungsklausel . . . 14

b) Zum Fehlen objektiver Rechtfertigungen . . . 14

6. Zur einheitlichen und fortgesetzten Zuwiderhandlung . . . 15

7. Zur Auswirkung auf den Handel zwischen den Mitgliedstaaten . . . 15

8. Zur Geldbuße . . . 16

II. Anträge der Parteien . . . 16

III. Rechtliche Würdigung . . . 16

A. Einleitung . . . 16

B. Erster Klagegrund: Die Kommission habe die in Rede stehenden relevanten Märkte und die marktbeherrschende Stellung von Google falsch definiert . . . 19

1. Erster Teil des ersten Klagegrundes: Substituierbarkeit von Online-Suchmaschinenwerbung durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung . . . 19

a) Vorbemerkungen . . . 21

b) Zur Berücksichtigung der Sichtweise der Website-Betreiber . . . 22

c) Zur Berücksichtigung aller relevanten Faktoren . . . 23

d) Zu den Argumenten von Google, die den SSNIP-Test betreffen . . . 24

1) Zur Angemessenheit der von der Kommission durchgeführten Preisanalyse . . . 25

2) Zur Stichhaltigkeit der Schlussfolgerungen, die die Kommission aus der von ihr durchgeführten Preisanalyse gezogen hat . . . 28

i) Zur Interpretation der Antworten auf die die Preise betreffende Frage . . . 29

– Zur Interpretation der Antworten der Website-Betreiber 29

– Zur Interpretation der Antworten der Werbetreibenden 30

– Zur Interpretation der Antworten der Medienagenturen 33

– Ergebnis zur Interpretation der Antworten auf die die Preise betreffende Frage durch die Kommission 34

ii) Zur nach Auffassung von Google irreführenden Darstellung der Antworten auf die die Preise betreffende Frage 34

e) Zur Richtigkeit der Analyse der Kommission bezüglich der Unterschiede zwischen den Merkmalen der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung 36

1) Zur Aktivierung und Platzierung der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung 36

2) Zu den Formaten der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung 37

3) Zu den Kosten der Gestaltung der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung 38

4) Zu den Fähigkeiten der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung, Nutzer gezielt anzusprechen 39

5) Zu den Zwecken der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung 42

6) Zur Klick- und Konversionsrate der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung 43

7) Zu den Möglichkeiten, die Leistung der beiden in Rede stehenden Arten der Werbung zu messen 44

8) Zur Relevanz der Unterschiede in den Merkmalen und Verwendungszwecken für die Marktdefinition 46

f) Zur Berücksichtigung der Beispiele für das tatsächliche Verhalten von Website-Betreibern, die Online-Suchmaschinenwerbung durch nicht suchmaschinengebundene Online-Werbung ersetzt haben sollen oder ersetzen würden 47

g) Zur Interpretation der Erklärungen bestimmter Vertreter von Google 49

h) Zu den früheren Entscheidungen der Kommission 51

i) Ergebnis zum ersten Teil des ersten Klagegrundes 52

2. Zweiter Teil des ersten Klagegrundes: Substituierbarkeit des Verkaufs von Online-Werbung im Wege der Vermittlung und des Verkaufs von Online-Werbung unmittelbar durch die Website-Betreiber 53

a) Zur Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle aus der Sicht der Website-Betreiber 54

1) Zu den Transaktionskosten für die Website-Betreiber 54

2) Zum Indiz, das sich auf den Zugang zu einem ausreichenden Stamm von Werbetreibenden bezieht 56

3) Zum Fehlen einer „echten“ Analyse der Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle 57

4) Zu den Website-Betreibern, die die beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle nutzten 59

b) Zur Substituierbarkeit der beiden in Rede stehenden Verkaufskanäle aus der Sicht der Werbetreibenden 60

c) Zur Berücksichtigung der Entscheidung Telefónica UK 61

d) Ergebnis zum zweiten Teil des ersten Klagegrundes 62

3. Ergebnis zum ersten Klagegrund 62

C. Zweiter Klagegrund: Die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA stelle keinen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung dar 62

1. Erster und zweiter Teil des zweiten Klagegrundes: Die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA stelle keine Alleinbezugsverpflichtung im Sinne der aus dem Urteil vom 13. Februar 1979, Hoffmann-La Roche/Kommission (85/76, EU:C:1979:36), hervorgegangenen Rechtsprechung dar und die Kommission sei verpflichtet, die Auswirkungen dieser Klausel zu untersuchen 63

2. Dritter Teil des zweiten Klagegrundes: Im angefochtenen Beschluss werde nicht nachgewiesen, dass die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA geeignet gewesen sei, den Wettbewerb zu beschränken 66

a) Zur abschreckenden Wirkung der Ausschließlichkeitsklausel auf die direkten All-Site-Partner 69

1) Zur Entscheidung der direkten Partner, eine Website in einen GSA einzubeziehen 70

2) Zu den Antworten der direkten Partner auf die verschiedenen Auskunftsverlangen der Kommission und zum Schreiben von Surfboard 71

i) Zur Relevanz der Antworten auf Frage 5.2.d des Auskunftsersuchens vom 22. Dezember 2010 72

ii) Zur Relevanz der Antworten der direkten Partner, die keine direkten All-Site-Partner waren 73

iii) Zu den im angefochtenen Beschluss genannten direkten All-Site-Partnern 73

– Zur Schlüssigkeit der Argumentation von Google 74

– Zur Verlässlichkeit der Antworten auf das Auskunftsersuchen vom 24. Februar 2017 75

iv) Zu den Antworten der in den Erwägungsgründen 367 und 368 des angefochtenen Beschlusses genannten direkten All-Site-Partner 77

– Zu den Antworten von [vertraulich] 78

– Zu den Antworten der Gruppe [vertraulich] 79

– Zu den Antworten von [vertraulich] 80

– Zu den Antworten der Gruppe [vertraulich] 81

– Zu den Antworten der Gruppe [vertraulich] 81

– Zu den Antworten der Gruppe [vertraulich], von [vertraulich] und der Gruppe [vertraulich] 84

v) Zu den weiteren von Google angeführten Antworten der direkten All-Site-Partner 84

– Zu den Antworten von [vertraulich], [vertraulich], [vertraulich], [vertraulich] sowie der Gruppe [vertraulich] und der Gruppe [vertraulich] 84

– Zu den Antworten von [vertraulich] und der Gruppe [vertraulich] . . . 85

vi) Zum Schreiben von Surfboard 86

vii) Ergebnis zu den Antworten der direkten Partner auf die verschiedenen Auskunftsverlangen der Kommission und zum Schreiben von Surfboard . 87

3) Zu den Investitionen von Yahoo! 88

4) Zur Präferenz der Website-Betreiber, Online-Suchmaschinenwerbung jeweils nur von einem Vermittler zu beziehen 90

i) Zu der von Google im Verwaltungsverfahren vorgelegten Studie 91

ii) Zu den von Google angeführten Antworten der direkten Partner 92

5) Ergebnis zur abschreckenden Wirkung der Ausschließlichkeitsklausel auf die direkten All-Site-Partner 94

b) Zur Unmöglichkeit für die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen 95

1) Zur Anwendung der Ausschließlichkeitsklausel auf bestimmte Formate der Online-Suchmaschinenwerbung 96

2) Zur Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA 97

i) Zur Berücksichtigung nach dem Abschluss der GSA erhobener Daten bei der Berechnung des Umfangs der Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel 98

ii) Zur Berücksichtigung der Einnahmen aus GSA, die mit direkten Partnern geschlossen wurden, die derselben Gruppe angehörten wie bestimmte All-Site-Partner 99

iii) Zur Berücksichtigung der GSA, die Platzierungs- und Vorabgenehmigungsklauseln enthielten 100

– Zur Berücksichtigung der Einnahmen aus den GSA, die die Platzierungs- und Vorabgenehmigungsklauseln enthielten, bei der Beurteilung der Verdrängungswirkung der Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA 100

– Zur Berücksichtigung der Einnahmen aus den die Platzierungs- und Vorabgenehmigungsklauseln enthaltenden GSA, die mit direkten Partnern geschlossen wurden, die nicht typischerweise alle ihre Websites in diese GSA einbezogen, bei der Beurteilung der Verdrängungswirkung der Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA 102

iv) Zur Berücksichtigung direkter Partner, die nicht alle ihre Websites in ihre die Ausschließlichkeitsklausel enthaltenden GSA einbezogen hatten, bei der Berechnung des Umfangs der Markterfassung durch diese Klausel . . . 104

v) Zu den im Jahr 2016 erzielten Einnahmen aus den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA 107

– Zur Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA 108

– Zur Platzierungsklausel 108

vi) Zum Datenverkehr der Websites, die unter die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA fielen 109

vii) Ergebnis zur Markterfassung durch die Ausschließlichkeitsklausel in den mit den direkten All-Site-Partnern geschlossenen GSA 110

3) Zum Test des ebenso leistungsfähigen Wettbewerbers 110

i) Vorbemerkungen 111

ii) Zu den für die Anwendung des Tests des ebenso leistungsfähigen Wettbewerbers relevanten Faktoren 111

iii) Zu den von Google im Verwaltungsverfahren vorgelegten Beweisen 113

iv) Zum Vorliegen einer Strategie, die darauf abzielte, ebenso leistungsfähige Wettbewerber vom Markt zu verdrängen 114

v) Ergebnis zum Test des ebenso leistungsfähigen Wettbewerbers 115

4) Zur Dauer der GSA und zum einseitigen Kündigungsrecht bestimmter direkter Partner . . . 115

i) Zur Zulässigkeit des Vorbringens von Google . . . 117

ii) Zur Schlüssigkeit der Argumentation von Google . . . 117

5) Ergebnis zur Unmöglichkeit für die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen . . . 121

c) Ergebnis zum dritten Teil des zweiten Klagegrundes . . . 122

D. Dritter Klagegrund: Die Platzierungsklausel stelle keinen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung dar . . . 124

1. Erster Teil des dritten Klagegrundes: fehlerhafte Auslegung der Tragweite der Platzierungsklausel . . . 124

a) Zur Möglichkeit, konkurrierende Werbung unterhalb der Werbung von Google anzuzeigen . . . 125

b) Zu den Bereichen, die die höchste Klickrate erzielen . . . 127

1) Zu den Abbildungen in Anlage A.52 zur Klageschrift . . . 128

2) Zu den Schaubildern 5 und 6 der Anlage C.11 zur Erwiderung . . . 130

c) Ergebnis zum ersten Teil des dritten Klagegrundes . . . 130

2. Zweiter Teil des dritten Klagegrundes: Fehlen einer auf der Platzierungsklausel beruhenden Wettbewerbsbeschränkung . . . 131

a) Zur abschreckenden Wirkung der Platzierungsklausel auf die direkten Partner . . . 133

1) Zur Eignung der Platzierungsklausel, die direkten Partner daran zu hindern, das mögliche wirtschaftliche Interesse an der Deckung ihres Bedarfs bei mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beurteilen . . . 133

i) Zur Tragweite der Platzierungsklausel . . . 133

ii) Zu den Erklärungen der direkten Partner . . . 134

– Zur Zulässigkeit der Argumentation von Google . . . 135

– Zur Schlüssigkeit der Argumentation von Google . . . 135

2) Zur Eignung der Platzierungsklausel, die direkten Partner daran zu hindern, bestimmte Konfigurationen für ihre Ergebnisseiten zu wählen, wenn der Nutzer diese Seiten von einem PC aus besuchte . . . 139

3) Zum wirtschaftlichen Interesse der direkten Partner, ihren Bedarf von mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittlern zu beziehen, wenn es die Platzierungsklausel nicht gegeben hätte . . . 140

4) Ergebnis zur abschreckenden Wirkung der Platzierungsklausel auf die direkten Partner . . . 142

b) Zur Unmöglichkeit für die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen . . . 143

1) Zur Anwendung der Platzierungsklausel auf bestimmte Formate der Online-Suchmaschinenwerbung . . . 143

2) Zur Markterfassung durch die Platzierungsklausel . . . 143

i) Zum durch die Platzierungsklausel erfassten Marktanteil . . . 144

ii) Zum Datenverkehr und zur Zahl der Online-Suchanfragen auf den durch die Platzierungsklausel erfassten Websites . . . 145

3) Zum Test des ebenso leistungsfähigen Wettbewerbers . . . 147

4) Zur Geltungsdauer der GSA und zum einseitigen Kündigungsrecht bestimmter direkter Partner . . . 149

5) Ergebnis zur Unmöglichkeit für die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen . . . 152

c) Ergebnis zum zweiten Teil des dritten Klagegrundes . . . 152

E. Vierter Klagegrund: Die Vorabgenehmigungsklausel stelle keinen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung dar . . . 154

1. Zur abschreckenden Wirkung der Vorabgenehmigungsklausel auf die direkten Partner 157

2. Zur Unmöglichkeit für die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen . . . 161

a) Zur Markterfassung durch die Vorabgenehmigungsklausel . . . 162

1) Zum durch die Vorabgenehmigungsklausel erfassten Teil des Marktes . . . 162

2) Zum Datenverkehr und zur Zahl der Online-Suchanfragen auf den durch die Vorabgenehmigungsklausel erfassten Websites . . . 164

b) Zum Test des ebenso leistungsfähigen Wettbewerbers . . . 164

c) Zur Geltungsdauer der GSA und zum einseitigen Kündigungsrecht der direkten Partner . . . 166

d) Ergebnis zur Unmöglichkeit für die mit Google im Wettbewerb stehenden Vermittler, Zugang zu einem erheblichen Teil des Marktes für die Vermittlung von Online-Suchmaschinenwerbung zu erlangen . . . 167

3. Ergebnis zum ersten Teil des vierten Klagegrundes . . . 168

F. Ergebnis zur Klage 169

IV. Kosten 170