Kohtulahendite kogumik

ÜLDKOHTU OTSUS (kümnes koda laiendatud koosseisus)

18. september 2024*

Konkurents – Turgu valitseva seisundi kuritarvitamine – Veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turg EMPs – Otsus, millega tuvastatakse ELTL artikli 102 ja EMP lepingu artikli 54 rikkumine – Ainuõiguslik hankimiskohustus – Lepingulised piirangud

Kohtuasjas T-334/19,

Google LLC, asukoht Mountain View, California (Ameerika Ühendriigid),

Alphabet Inc., asukoht Mountain View,

esindajad: advokaat C. Jeffs, J. Holmes, *KC*, ja *barrister* J. Williams,

hagejad,

keda toetas

Surfboard Holding BV, asukoht Zeist (Madalmaad), esindajad: *solicitor* E. Batchelor ja advokaat G. de Vasconcelos Lopes,

ning

Vinden.NL BV, asukoht Rijseen (Madalmaad), esindajad: advokaadid B. Nijhof ja N. Strous,

menetlusse astujad,

versus

Euroopa Komisjon, esindajad: N. Khan, A. Dawes, T. Franchoo ja C. Urraca Caviedes,

kostja,

ÜLDKOHUS (kümnes koda laiendatud koosseisus),

nõupidamiste ajal koosseisus: koja president A. Kornezov, kohtunikud E. Buttigieg, K. Kowalik-Bańczyk (ettekandja), G. Hesse ja D. Petrlík,

kohtusekretär: ametnik I. Kurme,

* Algkeel: inglise.

arvestades kirjalikku menetlust,

arvestades 2., 3. ja 4. mai 2022. aasta kohtuistungitel esitatut,

on teinud järgmise

kohtuotsuse

1 Hagejad Google LLC, varem Google Inc., ja tema emaettevõtja Alphabet Inc. (edaspidi koos „Google“) paluvad ELTL artikli 263 alusel esitatud hagis esimese võimalusena tühistada komisjoni 20. märtsi 2019. aasta otsus C(2019) 2173 (final), milles käsitletakse Euroopa Liidu toimimise lepingu artikli 102 ja EMP lepingu artikli 54 kohast menetlust (juhtum AT.40411 – Google Search (AdSense)) (edaspidi „vaidlustatud otsus“), või teise võimalusena tühistada otsusega määratud trahvi summa või vähendada seda.

I. Vaidluse taust

2 Google on interneti kasutamisega seotud kaupadele ja teenustele spetsialiseerunud info- ja kommunikatsioonitehnoloogiasektori ettevõtja, kes tegutseb Euroopa Majanduspiirkonnas (EMP). Ta on peamiselt tuntud oma otsingumootori poolest, mis võimaldab internetikasutajatel leida veebilehitsejaga, mida nad kasutavad, ja hüperlinkide abil nende vajadustele vastavad veebisaidid ning minna nendele.

3 Otsingumootor Google, mis on kättesaadav aadressil www.google.com või samalaadsetel riigi laiendiga aadressidel, võimaldab saada otsingutulemusi, mis esitatakse netikasutajate ekraanidele ilmuvatel lehekülgedel. See mootor valib need tulemused kas üldiste kriteeriumide põhjal, ilma et saidid, millele need viivad, maksaksid Google'ile tasu nende kuvamise eest, või konkreetset liiki otsingu puhul spetsiaalse loogika põhjal, kusjuures viimati nimetatud tulemused ei pruugi samuti sõltuda nende veebisaitide maksetest, millele need viitavad.

4 Google'i tulemustelehtedel kuvatakse ka tulemused, mis on seotud nende veebisaitide maksetega, millele need viivad. Need tulemused, mida tavaliselt nimetatakse reklaamideks (inglise keeles lühendatult *ads*), on samuti seotud netikasutaja tehtava otsinguga ning neid eristatakse üldise või spetsialiseeritud otsingu loomulikest tulemustest, näiteks sõnadega „reklaam“ või „sponsitud“. Nende kuvamine on seotud reklaamijate maksekohustustega, mille nad on enampakkumiste raames võtnud Google'i enampakkumise platvormil.

A. Google'i veebiotsingupõhise reklaami vahendamist puudutavad teenused ja lepingud

5 Alates 2003. aastast haldab Google ka reklaami vahendamise platvormi AdSense. Sellega seoses on Google välja arendanud mitmesuguseid teenuseid, sh veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenus AdSense for Search (edaspidi „AFS“). AFS võimaldab kolmandast isikust veebisaitide avaldajatel, kes on Google'ist sõltumatud ja kelle veebisaidid sisaldavad integreeritud otsingumootoreid, levitada Google'i veebiotsingute põhiseid reklaame, kui netikasutajad teevad nende veebisaitidel otsinguid.

6 Seega võimaldavad veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuste osutajad (edaspidi „vahendajad“) veebisaitide avaldajatel kuvada nende veebiotsingute põhiseid reklaame, mida kasutajad teevad integreeritud otsingumootorit sisaldavatel veebisaitidel. Nõnda saavad vahendajad ja avaldajad omavahel ära jagada tulud, mida reklaamide kuvamine tekitab.

7 AFSi puhul pidid reklaamijad seostama oma reklaamid otsingusõnadega, mida asjaomaste veebisaitide kasutajad võisid veebiotsingu käigus kasutada. Et teha kindlaks, missuguste reklaamijate reklaamid võidakse kuvada vastuseks veebiotsingule, võttis Google peamiselt arvesse esiteks hinda, mida iga reklaamija oli vastava enampakkumise raames näidanud hinnana, mida ta on valmis maksma, ning teiseks nende reklaamide asjakohasust otsingu seisukohast ja seega tõenäosust, et kasutaja klõpsab nendel reklaamidel. Reklaamija tasus oma reklaami kuvamise hinna põhimõtteliselt üksnes siis, kui kasutaja sellele tõesti klõpsas, mistõttu ei sõltunud reklaamitulud, mida niisugune kuvamine andis, ainult asjaomase enampakkumise summast.

8 Avaldajad sõlmisid AFSi kasutamiseks Google’iga peamiselt kaht tüüpi lepingud.

9 Esiteks võisid avaldajad sõlmida ühe või mitme oma veebisaidi kohta „veebilepingu“, st tüüplepingu, mille üle läbirääkimisi ei peetud. Google nimetas niisuguse lepingu sõlminud avaldajaid „veebipartneriteks“.

10 Teiseks võisid avaldajad sõlmida ühe või mitme oma veebisaidi kohta „Google’i teenuste osutamise lepingu“ (edaspidi „teenusleping“). Erinevalt veebilepingutest peeti teenuslepingute üle läbirääkimisi iga avaldajaga individuaalselt. Google nimetas teenuslepingu sõlmida otsustanud avaldajaid „otsesteks partneriteks“.

11 Google koostas teenuslepingute tüüpvormid, ehkki teenuslepingud olid lepingud, mille üle peeti otseste partneritega individuaalselt läbirääkimisi. Neid tüüpvorme muudeti mitu korda, eelkõige 2009. aasta märtsis. Lisaks pidid otsesed partnerid teenuslepingu sõlmimiseks täitma tellimuse vormi, millel nad täpsustasid, kas nad soovivad kasutada AFSi või muud AdSense’i teenust, ning esitasid nende veebisaitide aadresside loetelu, mille puhul nad soovivad küsitud teenust või teenuseid kasutada.

12 Kuni 2009. aasta märtsikuuni sisaldas teenuslepingu tüüpvorm muu hulgas kahte tingimust. Esimene tingimus (edaspidi „ainuõiguslikkuse tingimus“) nägi ette, et otsene partner ei tohi kasutada tellimuse vormil loetletud veebisaitidel teenust, mis on identne või sisuliselt sarnane Google’i teenuslepingu alusel osutatavate teenustega või konkureerib nende teenustega otseselt. Teine tingimus (edaspidi „Inglise tingimus“) sätestas, et ilma et see piiraks ainuõiguslikkuse tingimuse kohaldamist, peavad otsene partner ja Google püüdma enne mõne teise veebiotsingu- või reklaamiteenuste pakkuja poole pöördumist kokku leppida uues tellimuses. Juhuks, kui otsene partner ja Google ei peaks suutma uues tellimuses kokku leppida ja otsene partner peaks otsustama pöörduda teise pakkuja poole, nägi see tingimus lisaks ette, et Google võib esitada pakkumise, mis vastab selle pakkuja tingimustele.

13 Alates 2009. aasta märtsikuust ei sisaldanud teenuslepingu tüüpvorm enam ei ainuõiguslikkuse tingimust ega Inglise tingimust. Nende asemel oli kaks uut tingimust. Esimene (edaspidi „asukohatingimus“) nägi ette, et veebisaitide puhul, mille suhtes kasutatakse AFSi, peab otsene partner esiteks kuvama minimaalse arvu Google’ilt pärinevaid veebiotsingupõhiseid reklaame ning teiseks mitte kuvama teistelt vahendajatelt pärinevaid veebiotsingupõhiseid reklaame (edaspidi „konkureerivad reklaamid“) Google’ilt pärinevate reklaamide kohal või vahetult nende kõrval. Teine (edaspidi „eelneva loa tingimus“) kohustas otsest partnerit saama Google’ilt

nõusoleku enne, kui ta muudab oma tulemustelehtedel välja tulevate kõikide veebiotsingupõhiste reklaamide, sh konkureerivate reklaamide kuvamist. Oli ka täpsustatud, et Google võib nõusoleku andmisest keelduda ainult teatavatel põhjustel ja et tema nõusoleku andmist eeldatakse, kui ta ei vasta 15 tööpäeva jooksul.

14 Kõik eelneva loa tingimust sisaldavad teenuslepingud sisaldasid ka asukohatingimust. Seevastu ei sisaldanud kõik asukohatingimust sisaldavad teenuslepingud tingimata eelneva loa tingimust.

15 Lõpuks tuleb märkida, et tellimuse vormil, mis vastas teenuslepingu 2009. aasta märtsi tüüpvormile, oli ette nähtud sellel tellimuse vormil loetletud veebisaitide tulemustelehtede ekraanikuvade lisamine AFSi kasutamise eesmärgil (edaspidi „disainikavandid“). Disainikavandid pidid peegeldama Google'ilt pärinevate veebiotsingupõhiste reklaamide arvu, vormingut ja asukohta nendel lehtedel.

B. Haldusmenetlus

16 Jaanuaris 2010 edastas Bundeskartellamt (liitvabariigi konkurentsiamet, Saksamaa) Euroopa Komisjonile kaebuse, mille oli Google'i vastu esitanud Ciao GmbH.

17 Komisjon algatas 30. novembril 2010 Google'i suhtes menetluse komisjoni 7. aprilli 2004. aasta määruse (EÜ) nr 773/2004, mis käsitleb [ELTL artiklite 101] ja [102] kohaste menetluste teostamist komisjonis (ELT 2004, L 123, lk 18; ELT eriväljaanne 08/03, lk 81), artikli 2 lõike 1 alusel.

18 Microsoft Corporation, Expedia Inc. ja Initiative for a Competitive Online Marketplace esitasid vastavalt 31. märtsil 2011, 30. märtsil 2012 ja 30. jaanuaril 2013 Google'i vastu kaebuse.

19 Komisjon võttis 13. märtsil 2013 vastu esialgse hinnangu nõukogu 16. detsembri 2002. aasta määruse (EÜ) nr 1/2003 [ELTL artiklites 101] ja [102] sätestatud konkurentsieeskirjade rakendamise kohta (EÜT 2003, L 1, lk 1; ELT eriväljaanne 08/02, lk 205) artikli 9 tähenduses ja see hinnang puudutas muu hulgas lepingulisi kohustusi, mille Google sundis peale veebiotsingupõhiste reklaamikampaaniate puhul.

20 Google tegi 3. aprillil 2013, 21. oktoobril 2013 ja 31. jaanuaril 2014 komisjonile ettepaneku, et võtab kohustusi reaktsioonina konkurentsiprobleemidele, mille pärast komisjon oma esialgses hinnangus muret tundis.

21 Deutsche Telekom AG ning [*konfidentsiaalne*] [1] ja tema tütarettevõtja [*konfidentsiaalne*] esitasid vastavalt 16. mail 2014 ja 2. juulil 2015 Google'i vastu kaebuse.

22 Microsofti ja Ciao kaebused Google'i vastu võeti 21. aprillil 2016 tagasi.

23 Komisjon otsustas 14. juulil 2016 algatada määruse nr 773/2004 artikli 2 lõikes 1 ette nähtud menetluse teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimuse, asukohatingimuse ja eelneva loa tingimuste tõttu. Samal päeval võttis ta selle määruse artikli 10 alusel vastu vastuväiteteatise, millega ta informeeris Google'it, et need tingimused võivad kujutada endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist ja seega ELTL artikli 102 rikkumist.

[1] Varjatud konfidentsiaalsed andmed.

24 Google teatas 9. septembril 2016 komisjonile, et oli saatnud kirjad kõikidele otsestele partneritele, teavitades neid, et loobub ainuõiguslikkuse tingimuse ja eelneva loa tingimuse kasutamisest tervikuna ning asukohatingimuse teatavatest sätetest.

25 Komisjon tegi 20. märtsil 2019 vaidlustatud otsuse.

C. Vaidlustatud otsus

26 Komisjon leidis vaidlustatud otsuses, et Google on pannud toime kolm eraldi ELTL artikli 102 rikkumist, mis koos moodustavad selle õigusnormi ühe ja vältava rikkumise. Ta määras seega Google LLC-le trahvi, millest ühe osa pidi ta maksma solidaarselt Alphabet Inc-ga.

1. Turu määratlemine

27 Komisjon leidis, et veebiotsingupõhise reklaami riiklikud turud ja veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuste turg EMPs kujutavad tema analüüsis endast eraldi asjaomaseid turge.

a) Veebiotsingupõhise reklaami riiklikud turud

1) Tooteturg

28 Komisjon leidis, et veebiotsingupõhiste reklaamide pakkumine, st niisuguste veebireklaamide pakkumine, mis kuvatakse otsingusõnaga tehtud otsingute peale, mida kasutajad teevad otsingumootorit sisaldavatel veebisaitidel, kujutab endast eraldi tooteturgu.

29 Komisjon selgitas, et see turg eeldab, et veebiotsingupõhiste reklaamide platvormid seostavad netikasutajate otsingud asjakohaste veebiotsingupõhiste reklaamidega. Ta märkis ka, et nõudlus sellel turul koosneb netikasutajatest ja reklaamijatest ning pakkumine koosneb veebiotsingupõhiste reklaamide platvormidest. Need platvormid vajavad komisjoni selgituste kohaselt üldotsinguteenust, tehnoloogiat, mis seostab netikasutajate otsingud asjakohaste veebiotsingupõhiste reklaamidega, ja üsna mahukat reklaamijate baasi, et konkureerida teiste veebiotsingupõhiste reklaamide platvormidega.

30 Järelduse, et veebiotsingupõhise reklaami turg on eraldi tooteturg, tegi komisjon selle põhjal, et eristas veebiotsingupõhiseid reklaame kolmest muust reklaamiliigist.

31 Esimesena leidis komisjon, et niisugused reklaamid, mis ei ole veebireklaamid ja mida levitatakse televisioonis, raadios või ajalehtedes, ei ole asendatavad veebireklaamidega.

32 Teisena asus komisjon seisukohale, et veebiotsingupõhised reklaamid ei ole asendatavad veebireklaamidega, mis ei ole veebiotsingupõhised, st reklaamidega, mis pannakse otse üles veebisaidi lehele, kuid ei ole seotud otsingutega otsingusõna abil, mida netikasutajad teevad.

33 Kolmandana leidis komisjon, et veebiotsingupõhised reklaamid ei ole asendatavad spetsialiseeritud veebiotsingute tulemustega, mis eeldavad tasulist viitamist reklaamijate toodetele ja teenustele, näiteks Google'i üldotsingusaitidel teenuste Google Shopping ja Google Hotel Finder abil.

2) Geograafiline turg

34 Geograafilisest vaatevinklist asus komisjon seisukohale, et veebiotsingupõhise reklaami turg on riigisisene, määrates kindlaks need riiklikud turud EMPs.

b) Veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turg EMPs

1) Tooteturg

35 Komisjon märkis, et veebipõhise reklaami vahendamise teenuste pakkumine, st niisuguste teenuste pakkumine, mis nagu AFS võimaldavad avaldajatel „müüa" reklaamiruumi oma saitidel reklaamijatele, kes soovivad kuvada veebiotsingupõhiseid reklaame, kujutab endast eraldi tooteturgu.

36 Esimesena leidis komisjon, et veebireklaamide „müük" vahendamise teel ja veebireklaamide müük otse avaldajate poolt asendavad – kui kasutada vaidlustatud otsuse sõnastust – teineteist piiratud määral.

37 Teisena asus komisjon seisukohale, et vahendusteenused veebiotsingupõhiste reklaamide puhul ja vahendusteenused reklaamide puhul, mis ei ole veebiotsingupõhised, asendavad teineteist piiratud määral.

2) Geograafiline turg

38 Geograafilisest vaatevinklist leidis komisjon, et veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turg hõlmab kogu EMPd.

2. Turgu valitsev seisund

39 Komisjon märkis, et Google oli turgu valitsevas seisundis esiteks 30 veebiotsingupõhise reklaami riiklikul turul 31-st sellisest turust EMPs eri perioodidel aastatel 2006–2016 ja teiseks veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul aastatel 2006–2016.

a) Veebiotsingupõhise reklaami riiklikud turud

40 Komisjon leidis, et Google oli olnud eri perioodidel aastatel 2006–2016 turgu valitsevas seisundis kõikidel veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel EMPs, v.a Portugalis, võttes arvesse talle kuulunud turuosasid, turu sisenemis- ja laienemistõkkeid ja reklaamijate tasakaalustava ostujõu puudumist.

1) Turuosad

41 Esimesena arvutas komisjon Google'i turuosad, võttes aluseks nii tema bruto- kui ka puhastulud. Ta tuvastas, et Google'ile oli aastatel 2006–2016 kuulunud enam kui [*konfidentsiaalne*] -protsendiline turuosa kõikidel riiklikel turgudel EMPs, mille kohta oli tal teavet, v. a Tšehhi Vabariik, Portugal, Sloveenia, Soome, Rootsi ja Norra. Ta lisas, et 2016. aastal ületas Google'i

turuosa [*konfidentsiaalne*]%, kui võtta aluseks brutotulud, ja [*konfidentsiaalne*]%, kui võtta arvesse puhastulud, kõikidel riiklikel turgudel EMPs, mille kohta oli tal teavet, sh Tšehhi Vabariik, Sloveenia, Soome ja Rootsi.

42 Teisena arvutas komisjon Google'i turuosad, võttes aluseks veebiotsingute arvu. Ta tuvastas, et Google'ile oli kuulunud aastatel 2010–2013 [*konfidentsiaalne*]% turuosadest kõikidel riiklikel turgudel EMPs, mille kohta oli tal teavet.

43 Kolmandana asus komisjon seisukohale, et aastatel 2006–2016 olid teised veebiotsingupõhiste reklaamide pakkujad, kelle hulgas olid Microsoft ja Yahoo!, pakkunud Google'ile ainult piiratud konkurentsi, hoolimata sellest, et Yahoo! ostis 2003. aastal Overture Services Inc., kes oli tookord eelkäija ja liider selles valdkonnas.

2) Sisenemis- ja laienemistõkked

44 Komisjon leidis, et veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel on palju sisenemis- ja laienemistõkkeid.

45 Esimesena märkis komisjon, et selleks, et veebiotsingupõhiste reklaamide pakkuja võiks tegutsema asuda, peab ta tegema suuri investeeringuid ja see kehtib enamasti ka niisuguste reklaamide pakkujate puhul, mis ei ole veebiotsingupõhised.

46 Teisena asus komisjon seisukohale, et veebiotsingupõhise reklaami riiklikke turge iseloomustavad võrguefektid.

47 Esiteks nentis komisjon, et mida enam on reklaamijaid, kes kasutavad teatava veebiotsingupõhiste reklaamide pakkuja teenust, seda suurema arvu veebiotsingupõhiste reklaamide hulgast võib see pakkuja valida ja seda asjakohasemaks saab ta muuta reklaamid, mille ta vastuseks netikasutaja veebiotsingule kuvab.

48 Teiseks tuvastas komisjon, et mida suurem on üldotsinguteenuse kasutajate arv, seda tõenäolisem on, et veebiotsingupõhine reklaam kuvatakse netikasutajale, kes on sellest huvitatud.

49 Kolmandana leidis komisjon, et Google'i üldotsinguteenuse „jõule" ja selle teenuse „koostoimele" veebiotsingupõhise reklaamiga ei suutnud kergesti midagi võrdväärset vastu pakkuda konkureerivad veebiotsingupõhiste reklaamide pakkujad. Ta märkis, et Google'i üldotsinguteenusele kuulus 2016. aastal üle [*konfidentsiaalne*]-protsendiline turuosa igas EMP riigis, v.a Tšehhi Vabariik, kus see jäi siiski üle [*konfidentsiaalne*]%.

50 Neljandana tuvastas komisjon, et peaaegu kõik reklaamijad kasutavad Google'i enampakkumisplatvormi AdWords koos tema üldotsinguteenusega.

51 Viiendana märkis komisjon, et alates 2006. aastast ja Microsofti adCenteri töölehakkamisest ei toimunud ühtegi märkimisväärset sisenemist ühelegi veebiotsingupõhise reklaami riiklikule turule EMPs.

52 Kuuendana juhtis komisjon tähelepanu asjaolule, et Google oli tugevdanud oma turgu valitsevat seisundit, sõlmides 2015. aasta oktoobris Yahoo! Inc-ga lepingu, mis nägi ette, et viimasele pakutakse veebiotsingupõhiseid reklaame, üldotsinguteenuseid ja spetsialiseeritud pildiotsinguteenuseid.

3) Tasakaalustava ostujõu puudumine

53 Komisjon asus seisukohale, et veebiotsingupõhise reklaami riiklikke turge EMPs iseloomustab reklaamijate tasakaalustava ostujõu puudumine.

54 Kõigepealt tuvastas komisjon esiteks, et iga reklaamija kujutab endast väikest osa nõudlusest veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel EMPs, ja teiseks, et reklaamijad ei saa piirduda Google'i konkurentide reklaamiplatvormide kasutamisega.

55 Seejärel märkis komisjon, et reklaamijad ei saa pidada läbirääkimisi oma lepingute üle, mille nad Google'iga veebiotsingupõhise reklaami teenuste osutamiseks sõlmivad, ja et Google sunnib neile peale kõrgeid hindu.

b) Veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turg EMPs

56 Komisjon leidis, et Google oli olnud aastatel 2006–2016 turgu valitsevas seisundis veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul EMPs, võttes arvesse tema turuosasid, turu sisenemis- ja laienemistõkkeid ning avaldajate tasakaalustava ostujõu puudumist.

1) Turuosad

57 Võttes esimesena aluseks Google'i brutotulud, tuvastas komisjon esiteks temalt saadud andmete põhjal, et talle olid aastatel 2006–2016 kuulunud turuosad, mis olid alati ületanud [*konfidentsiaalne*]% ja 2016. aastal olnud üle [*konfidentsiaalne*]%, ning teiseks Google'ilt, Microsoftilt ja Yahoo!-lt saadud andmete põhjal, et 2006. aastal olid Google'ile kuulunud turuosad üle [*konfidentsiaalne*]% ja aastatel 2007–2014 olid need alati olnud üle [*konfidentsiaalne*]%.

58 Võttes teisena aluseks Google'i puhastulud, tuvastas komisjon esiteks temalt saadud andmete põhjal, et 2006. aastal olid talle kuulunud turuosad üle [*konfidentsiaalne*]% ja aastatel 2007–2016 üle [*konfidentsiaalne*]%, ning teiseks Google'ilt ja Yahoo!-lt saadud andmete põhjal, et aastatel 2006–2011 olid Google'ile kuulunud turuosad alati üle [*konfidentsiaalne*]% ja 2011. aastal üle [*konfidentsiaalne*]%.

59 Kolmandana järeldas komisjon Google'i turuosadest, et teised vahendajad olid talle pakkunud ainult piiratud konkurentsi.

2) Turu sisenemis- ja laienemistõkked

60 Komisjon leidis, et veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul EMPs on palju sisenemis- ja laienemistõkkeid.

61 Esimesena märkis komisjon, et „veebiotsingupõhise reklaami platvormi" loomiseks, ülalpidamiseks ja pidevaks parendamiseks on vaja teha suuri investeeringuid.

62 Teisena asus komisjon seisukohale, et veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turgu iseloomustavad võrguefektid. Sellega seoses nentis ta, et vahendaja edu sõltub sellest, kui suure arvu reklaamijaid ja avaldajaid suudab ta ligi tõmmata, ning tema veebiotsingupõhiste reklaamide portfelli suurusest. Ta täpsustas, et need eri asjaolud on omavahel seotud ja seetõttu ei tõmba

vahendaja, kes ei tõmba ligi piisavalt avaldajaid, ka ligi piisavalt reklaamijaid. Ta tuvastas lisaks, et mida enam on reklaamijaid, kes kasutavad teatavat veebiotsingupõhiste reklaamide vahendamise teenust, seda suurema arvu veebiotsingupõhiste reklaamide hulgast saab selle teenuse pakkuja valida ja seda asjakohasemaks saab ta muuta reklaamid, mille ta vastuseks netikasutaja veebiotsingule kuvab.

63 Kolmandana märkis komisjon, et alates 2009. aasta detsembrist, mil Microsoft ja Yahoo! sõlmisid partnerlussuhte, ei toimunud enam ühtegi märkimisväärset sisenemist veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turule EMPs. Ta lisas, et „mitu“ Google'iga konkureerivat vahendajat tõrjuti tähtsusetusse seisundisse või jäid alates 2007. aastast sellelt turult kõrvale.

3) Tasakaalustava ostujõu puudumine

64 Komisjon asus seisukohale, et veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turgu EMPs iseloomustab avaldajate tasakaalustava ostujõu puudumine.

65 Kõigepealt tuvastas komisjon esiteks, et iga avaldaja kujutab endast väikest osa nõudlusest veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul EMPs, ja teiseks, et avaldajad ei saa piirduda konkureerivate vahendusteenuste kasutamisega, sest AFS tekitab neile suuremaid tulusid.

66 Seejärel tuvastas komisjon, et Google oli esiteks lõpetanud alates 2013. aastast minimaalse tulu tagamise avaldajatele ja oli teiseks vähendanud aastatel 2007–2016 keskmiselt neile jaotatava tulu osa.

3. Ainuõiguslikkuse tingimus teenuslepingutes, mis „üldiselt“ hõlmas otseste partnerite kõiki veebisaite

67 Komisjon asus seisukohale, et ainuõiguslikkuse tingimus kujutas ajavahemikul 1. jaanuarist 2006 kuni 31. märtsini 2016 endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist nendes teenuslepingutes, milles otsesed partnerid hõlmasid sellega „üldiselt“ kõik oma veebisaidid, millel kuvati veebiotsingupõhiseid reklaame. Peamiselt leidis ta, et selle tingimusega nähti niisugustel asjaoludel otsestele partneritele ette ainuõiguslik hankimiskohustus, mis niisugusena on ELTL artikliga 102 vastuolus. Täiendavalt asus komisjon seisukohale, et see tingimus, millega nähti ette niisugune kohustus, on selle sättega vastuolus seepärast, et võib piirata konkurentsi. Ta nimetas otsesed partnerid, kes olid kõik oma veebisaidid üldiselt hõlmanud vähemalt ühega oma teenuslepingutest, „kõikide saitide otsesteks partneriteks“.

a) Ainuõiguslikkuse tingimus kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes kui tingimus, millega nähti ette ainuõiguslik hankimiskohustus, mis niisugusena on ELTL artikliga 102 vastuolus

68 Esiteks meenutas komisjon Euroopa Kohtu praktikat, mis tuleneb 13. veebruari 1979. aasta kohtuotsusest Hoffmann-La Roche *vs.* komisjon (85/76, EU:C:1979:36, punkt 89) ning milles on määratud kindlaks, et „kui turgu valitseva seisundiga ettevõtja seob ostjaid kas või nende taotlusel kohustuse või lubadusega katta kogu nende vajadus või märkimisväärne osa sellest ainult turgu valitseva seisundiga ettevõtjalt soetatava kaubaga, kujutab see endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist [ELTL artikli 102] tähenduses“.

69 Teiseks tuvastas komisjon, et ainuõiguslikkuse tingimus kujutab käsitletaval juhul endast ainuõiguslikku hankimiskohustust niivõrd, kuivõrd see kohustas kõikide saitide otseseid partnereid katma kõik oma veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuste vajadused või märkimisväärse osa nendest Google'i abil. Sellega seoses märkis ta kõigepealt, et nende otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimust kohaldatakse „üldiselt" kõigi nende partnerite veebisaitide suhtes, millel kuvatakse veebiotsingupõhiseid reklaame; seejärel, et need otsesed partnerid ei tohi sellest tingimusest enne nende teenuslepingute lõppu kõrvale kalduda, ning lõpuks, et kahega nendest otsestest partneritest, nimelt [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*]ga sõlmitud teenuslepingud kohustasid neid kohaldama seda tingimust oma veebisaitide suhtes, millel kuvatakse niisuguseid reklaame.

70 Nendel asjaoludel asus komisjon peamiselt seisukohale, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus on ELTL artikliga 102 vastuolus, ilma et oleks tarvis kontrollida, kas see tingimus võis käsitletava juhtumi kõiki asjaolusid arvestades piirata konkurentsi.

b) Ainuõiguslikkuse tingimus kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes kui ainuõiguslik hankimiskohustus, mis võib piirata konkurentsi ELTL artikli 102 tähenduses

71 Täiendavalt leidis komisjon, et ainuõiguslikkuse tingimus kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes kujutab endast ainuõiguslikku hankimiskohustust, mis võib käsitletava juhtumi kõiki asjaolusid arvestades piirata konkurentsi.

72 Komisjon märkis, et ainuõiguslikkuse tingimus kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes pärssis esiteks nende otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid; teiseks tõkestas see nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust; kolmandaks võis see kahjustada innovatsiooni; neljandaks aitas see Google'il säilitada ja tugevdada oma turgu valitsevat seisundit veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel EMPs, v.a Portugalis, ning viiendaks võis see tekitada kahju tarbijatele. Lisaks tuvastas ta, et Inglise tingimus oli suurendanud selle tingimuse võimet konkurentsi piirata.

73 Komisjon lisas, et asjakohaste asjaolude analüüsimisel võttis ta esiteks arvesse seda, kui tugev oli Google'i turgu valitsev seisund ühelt poolt veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel EMPs, v.a arvatud Portugalis, ja teiselt poolt veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul EMPs, teiseks selle turu osa, mida kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus katab, ning kolmandaks selle „tingimuse kestust".

c) Objektiivsete põhjenduste puudumine

74 Komisjon lükkas tagasi objektiivsed põhjendused, millele Google haldusmenetluse käigus tugines.

75 Google oli haldusmenetluses kõigepealt väitnud, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus on vajalik, et tagada talle piisav tulu tase, mis toetab esiteks veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuste haldamiseks ja parendamiseks vajalikke investeeringuid ning teiseks konkreetseid investeeringuid, mida otsustatakse teha nende otseste partnerite huvides.

76 Seejärel oli Google kinnitanud, et AFS oli avaldanud konkurentsi soodustavat mõju, parandades netikasutajate kogemust, suurendades reklaamitulusid ja otsingulehtede kasulikkust avaldajatele ning võimaldades reklaamijatel jõuda paremini nende toodetest huvitatud netikasutajateni.

77 Komisjon leidis esiteks, et Google ei tõendanud, et tema mainitud investeeringuid ei oleks tehtud ilma kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimuseta. Sellega seoses märkis ta sisuliselt, et asjaolu, et Google asendas selle tingimuse asukohatingimuse ja eelneva loa tingimusega, näitab, et ta oleks saanud need investeeringud teha vähem piiravate tingimustega. Teiseks tuvastas komisjon, et Google'i mainitud konkurentsi soodustav mõju ei puutu asjasse selle kindlakstegemisel, kas ainuõiguslikkuse tingimus oli objektiivselt põhjendatud.

4. Asukohatingimus

78 Komisjon leidis, et ajavahemikul 31. märtsist 2009 kuni 6. septembrini 2016 kujutas asukohatingimus endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist sel põhjusel, et nimetatud tingimus võis käsitlevata juhtumi asjaolusid arvestades piirata konkurentsi ja Google ei ole tõendanud, et see tingimus oli objektiivselt põhjendatud.

a) Asukohatingimuse ulatus

79 Kõigepealt võttis komisjon seisukoha, et asukohatingimusega reserveeriti selle tingimusega hõlmatud partnerite veebisaitide kõige nähtavam ruum Google'ilt pärinevatele veebiotsingupõhistele reklaamidele.

80 Seejärel leidis komisjon, et asukohatingimusega kohustati otseseid partnereid kuvama selle tingimusega hõlmatud veebisaitide kõige nähtavamates kohtades esiteks kolmest Google'ilt pärinevast veebiotsingupõhisest „suuremõõtmelisest" reklaamist koosnev „plokk", kui päring tehti arvutist, ja teiseks vähemalt üks Google'ilt pärinev veebiotsingupõhine reklaam, kui päring tehti mobiilseadmest.

b) Asukohatingimusest tulenev konkurentsipiirang

81 Komisjon märkis, et esiteks pärssis asukohatingimus otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid; teiseks tõkestas see nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust; kolmandaks võis see kahjustada innovatsiooni; neljandaks aitas see Google'il säilitada ja tugevdada tema turgu valitsevat seisundit veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel EMPs, v.a Portugalis, ning viiendaks võis see kahjustada tarbijaid. Lisaks tuvastas komisjon, et asjaolu, et disainikavandid olid piiravad, suurendas selle tingimuse võimet piirata konkurentsi.

82 Komisjon lisas, et asjakohaste asjaolude analüüsimisel võttis ta esiteks arvesse seda, kui tugev oli Google'i turgu valitsev seisund ühelt poolt veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel EMPs, v.a Portugalis, ja teiselt poolt veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul EMPs, teiseks selle viimase turu osa, mida asukohatingimus kattis, ning kolmandaks selle „tingimuse kestust".

c) Objektiivsete põhjenduse puudumine

83 Komisjon lükkas tagasi objektiivsed põhjendused, millele Google haldusmenetluse käigus tugines.

84 Google oli haldusmenetluses kõigepealt väitnud, et asukohatingimus on vajalik selleks, et tagada talle teataval määral piisavad tulud, mis põhjendaksid investeeringuid otseste partnerite huvides, ja maksimeerida nende tulusid (vt punkt 75 eespool).

85 Seejärel oli Google kinnitanud, et teatav stabiilsus veebiotsingupõhiste reklaamide kuvamises on vajalik selleks, et need reklaamid jääksid asjakohaseks.

86 Komisjon märkis, et Google ei ole tõendanud, et tema mainitud investeeringuid ei oleks tehtud ilma asukohatingimuseta. Ta tuvastas ka, et Google'i nimetatud asjaolu, et see tingimus võimaldas suurendada otseste partnerite reklaamitulusid, ei puutu asjasse selle kindlakstegemisel, kas tegemist on ELTL artikli 102 rikkumisega. Lõpuks leidis ta, et Google oleks saanud veebiotsingupõhiste reklaamide asjakohasuse säilitada vähem piiravate vahendite, näiteks soovituste abil. Sellega seoses täpsustas ta, et asjaolu, et Google loobus 2016. aastal viimati nimetatud tingimuse mõne sätte kohaldamisest (vt punkt 24 eespool), kinnitab, et ta oleks võinud valida vähem piiravaid vahendeid.

5. Eelneva loa tingimus

87 Komisjon leidis, et ajavahemikul 31. märtsist 2009 kuni 6. septembrini 2016 kujutas eelneva loa tingimus endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist sel põhjusel, et see tingimus võis käsitletava juhtumi kõiki asjaolusid arvestades piirata konkurentsi ja Google ei ole tõendanud, et see oli objektiivselt põhjendatud.

a) Eelneva loa tingimusest tulenev konkurentsipiirang

88 Komisjon märkis, et esiteks pärssis eelneva loa tingimus otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid; teiseks tõkestati nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust; kolmandaks võis see kahjustada innovatsiooni; neljandaks aitas see Google'il säilitada ja tugevdada tema turgu valitsevat seisundit veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel EMPs, v.a Portugalis, ning viiendaks võis see tekitada kahju tarbijatele.

89 Komisjon lisas, et asjakohaste asjaolude analüüsimisel võttis ta esiteks arvesse seda, kui tugev oli Google'i turgu valitsev seisund ühelt poolt veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel EMPs, v.a Portugalis, ja teiselt poolt veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul EMPs, teiseks selle viimase turu osa, mida eelneva loa tingimus kattis, ning kolmandaks selle „tingimuse kestust".

b) Objektiivsete põhjenduste puudumine

90 Komisjon lükkas tagasi objektiivsed põhjendused, millele Google haldusmenetluse käigus tugines.

91 Google oli kõigepealt haldusmenetluses väitnud, et eelneva loa tingimus on vajalik selleks, et otsesed partnerid saaksid kuvada konkureerivaid reklaame, mis on kooskõlas tema kvaliteedinõuetega, muu hulgas selleks, et hoida ära niisuguste reklaamide kuvamine, mida peetakse Google'i reklaamideks ja mis edendavad sobimatut sisu või mille tulemusena seadistatakse netikasutaja arvutisse pahavara.

92 Komisjon leidis, et Google ei selgitanud, miks peavad otsesed partnerid kuvama konkureerivaid reklaame, mis on kooskõlas tema kvaliteedinõuetega, ega kuidas võimaldab eelneva loa tingimus tõkestada pettuslikku tegevust asjaomastel veebisaitidel. Ta asus ka seisukohale, et Google oleks võinud saavutada oma kvaliteedinõuete järgimise ja kaitsta oma kaubamärki vähem piiravate vahenditega. Ta täpsustas selles küsimuses ka, et asjaolu, et Google loobus 2016. aastal selle tingimuse kohaldamisest (vt punkt 24 eespool), kinnitab, et ta oleks võinud valida vähem piiravaid vahendeid.

6. Üks ja vältav rikkumine

93 Komisjon leidis, et need kolm turgu valitseva seisundi kuritarvitamist, mis tulenevad vastavalt kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimusest, asukohatingimusest ja eelneva loa tingimusest, moodustavad koos ELTL artikli 102 ühe ja vältava rikkumise, mis kestis 1. jaanuarist 2006 kuni 6. septembrini 2016.

94 Selles küsimuses asus komisjon kõigepealt seisukohale, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimusel, asukohatingimusel ja eelneva loa tingimusel on sama eesmärk, nimelt Google'i konkurentidest vahendajate väljatõrjumine, et säilitada ja tugevdada tema turgu valitsevat seisundit veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul ja veebiotsingupõhise reklaami turgudel ning seega tema seisundit üldotsingu turul.

95 Seejärel leidis komisjon, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus, asukohatingimus ja eelneva loa tingimus täiendavad üksteist, sest nende tingimuste eesmärk oli pärssida otseste partnerite soovi hankida konkureerivaid reklaame ja tõkestada Google'i konkurentidest vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust EMPs. Sellega seoses täpsustas komisjon muu hulgas, et Google nimetas asukohatingimust ka ise „„paindlikumaks“ ainuõiguslikkuse tingimuseks“ ja et kõik eelneva loa tingimust sisaldavad teenuslepingud sisaldasid ka asukohatingimust.

7. Mõju liikmesriikidevahelisele kaubandusele

96 Komisjon leidis, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus, asukohatingimus ja eelneva loa tingimus võisid nii igaüks eraldi kui ka kõik koos tunduvalt mõjutada liikmesriikidevahelist kaubandust.

8. Trahv

97 Komisjon määras Google LLC-le trahvi summas 1 494 459 000 eurot, millest 130 135 475 eurot tuli tal maksta solidaarselt Alphabet Inc-ga.

II. Poolte nõuded

98 Google palub Üldkohtul:

– esimese võimalusena tühistada vaidlustatud otsus;

– teise võimalusena tühistada trahv või vähendada selle summat;

– mõista kohtukulud välja komisjonilt.

99 Surfboard Holding BV (edaspidi „Surfboard“) ja Vinden.NL BV (edaspidi „Vinden“) paluvad – arvestades viimase seisukohti kohtuistungi ettekande kohta – Üldkohtul:

– tühistada vaidlustatud otsus;

– mõista kohtukulud välja komisjonilt.

100 Komisjon palub Üldkohtul:

– jätta hagi rahuldamata;

– mõista kohtukulud välja Google'ilt;

– jätta Surfboardi ja Vindeni nende vastavate menetlusse astumistega seotud kohtukulud nende endi kanda.

III. Õiguslik käsitlus

101 Google põhjendab oma hagi viie väitega, millest esimese kohaselt määratles komisjon valesti veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turu ega tõendanud järelikult tema turgu valitsevat seisundit sellel turul; teise kohaselt ei kujutanud kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist; kolmanda ja neljanda kohaselt ei kujutanud asukohatingimus ja eelneva loa tingimus endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist ning viienda kohaselt määras komisjon talle trahvi ekslikult.

A. Sissejuhatavad märkused

102 ELTL artikli 102 kohaselt on siseturus või selle olulises osas turgu valitseva seisundi kuritarvitamine ühe või mitme ettevõtja poolt keelatud kui siseturuga kokkusobimatu niivõrd, kuivõrd see võib mõjutada liikmesriikidevahelist kaubandust.

103 Nagu ilmneb Euroopa Kohtu väljakujunenud praktikast, on selle artikli eesmärk vältida konkurentsi kahjustamist üldist huvi ning üksikettevõtjate ja tarbijate huve kahjustaval viisil, karistades turgu valitsevas seisundis olevaid ettevõtjaid sellise tegevuse eest, mis piirab saavutuspõhist konkurentsi ja võib seega üksikettevõtjatele ja tarbijatele otsest kahju tekitada või mis takistab või moonutab sellist konkurentsi ja võib seega neile kaudset kahju tekitada (21. detsembri 2023. aasta kohtuotsus European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, punkt 124; vt selle kohta ka 27. märtsi 2012. aasta kohtuotsus Post Danmark,

C-209/10, EU:C:2012:172, punkt 20). Mõiste „kuritarvitamine“ selle õigusnormi tähenduses eesmärk on seega keelata turgu valitsevas seisundis ettevõtja tegevus, mis kahjustab tõhusa konkurentsistruktuuri säilimist turul, kus selle ettevõtja olemasolu tõttu on konkurentsi tase juba nõrgenenud (vt 19. jaanuari 2023. aasta kohtuotsus Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punkt 36 ja seal viidatud kohtupraktika).

104 Turgu valitsevas seisundis ettevõtjal lasub siiski sõltumata tema sellise seisundi põhjustest eriline kohustus mitte kahjustada oma tegevusega tõhusat ja moonutamata konkurentsi siseturul (vt 6. septembri 2017. aasta kohtuotsus Intel *vs.* komisjon, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punkt 135, ja 19. jaanuari 2023. aasta kohtuotsus Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punkt 38).

105 Seevastu ei ole ELTL artikli 102 eesmärk takistada ettevõtjatel saada tänu oma saavutustele turgu valitsev seisund ühel või mitmel turul ega tagada, et konkureerivad ettevõtjad, kes on vähem tõhusad kui need, kellel on selline seisund, jääksid turule (21. detsembri 2023. aasta kohtuotsus European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, punkt 126; vt selle kohta ka 27. märtsi 2012. aasta kohtuotsus Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, punkt 21). Nimelt ei pruugi igasugune turult välja tõrjuv mõju tingimata konkurentsi kahjustada, kuna oma olemuselt võib saavutuspõhine konkurents viia turu kadumiseni või selleni, et marginaliseeruvad vähem tõhusad konkurendid, kes on seega tarbijate jaoks hinna, valiku, kvaliteedi või innovatsiooni seisukohast vähem huvipakkuvad (vt 19. jaanuari 2023. aasta kohtuotsus Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punkt 37 ja seal viidatud kohtupraktika; vt selle kohta ka 6. septembri 2017. aasta kohtuotsus Intel *vs.* komisjon, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punktid 133 ja 134).

106 Nii võib turgu valitseva seisundi kuritarvitamise tuvastada muu hulgas siis, kui etteheidetaval tegevusel oli väljatõrjuv mõju sellega tegeleva ettevõtjaga kulustruktuuri, innovatsioonivõime või kvaliteedi seisukohast sama tõhusatele konkurentidele, või kui selle tegevusega tegelemiseks kasutati muid vahendeid kui need, mida kasutataks „tavapärase“ konkurentsi, st saavutuspõhise konkurentsi korral (vt 19. jaanuari 2023. aasta kohtuotsus Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punkt 39 ja seal viidatud kohtupraktika).

107 Komisjon peab tõendama, et tegevus on kuritarvitav, võttes arvesse kõiki asjasse puutuva tegevusega seotud faktilisi asjaolusid, sealhulgas turgu valitsevas seisundis ettevõtja esitatud tõendeid (vt 19. jaanuari 2023. aasta kohtuotsus Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punkt 40 ja seal viidatud kohtupraktika).

108 On tõsi, et tegevuse kuritarvitava laadi tuvastamiseks ei pea komisjon tingimata tõendama, et sellel tegevusel oli tõepoolest konkurentsivastane mõju. ELTL artikli 102 eesmärk on nimelt keelata turgu valitseva seisundi kuritarvitamine siseturul või selle olulises osas ühe või mitme ettevõtja poolt, olenemata sellest, kas see kuritarvitamine kandis vilja või mitte. Seega võib komisjon tuvastada ELTL artikli 102 rikkumise, kui ta teeb kindlaks, et ajavahemikul, mil kõnealuse tegevusega tegeleti, oli vaatamata sellele, et see tegevus mingit mõju ei avaldanud, juhtumi asjaolusid arvestades selle tegevusega võimalik piirata saavutuspõhist konkurentsi (vt 19. jaanuari 2023. aasta kohtuotsus Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punkt 41 ja seal viidatud kohtupraktika).

109 Siiski tuleb selle kindlakstegemise käigus üldjuhul tugineda kindlatele tõenditele, mis näitavad – põhjalikumalt kui lihtsalt hüpoteesi tõstatamine –, et asjasse puutuva tegevusega võidi tõepoolest niisugust mõju avaldada, kusjuures kahtluse korral tuleb otsustada ettevõtja kasuks, kes sellise tegevusega tegeleb (vt 19. jaanuari 2023. aasta kohtuotsus Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punkt 42 ja seal viidatud kohtupraktika).

110 Tuleb nimelt märkida, et erinevalt prognoosanalüüsist, mis on vajalik koondumiste kontrollimisel, mille puhul seisneb asi tulevikus suurema või väiksema tõenäosusega aset leidvate sündmuste prognoosimises, siis kui ei võeta vastu otsust kavandatava koondumise keelamise või selle tingimuste täpsustamise kohta, peab komisjon turgu valitseva seisundi kuritarvitamise eest karistamisel kõige sagedamini uurima minevikusündmusi, mille kohta on sageli olemas tõendid, mis võimaldavad mõista sündmuste põhjusi ning hinnata nende mõju tõhusale konkurentsile (vt selle kohta 15. veebruari 2005. aasta kohtuotsus komisjon *vs.* Tetra Laval, C-12/03 P, EU:C:2005:87, punkt 42).

111 Selleks võib komisjon määruse nr 1/2003 artikli 18 järgi muu hulgas nõuda ettevõtjatelt oma uurimiseks kogu vajalikku teavet. Nagu väidab komisjon, tuleb selle sätte kohaselt otsese küsimuse ammendavatele vastustele anda suur tõenduslik väärtus, sest ettevõtjatele, kes annavad ebaõige või eksitava vastuse niisugusele küsimusele, võib määrata selle määruse artikli 23 lõike 1 punkti a alusel trahvi (vt selle kohta 16. septembri 2013. aasta kohtuotsus Galp Energía España jt *vs.* komisjon, T-462/07, ei avaldata, EU:T:2013:459, punkt 123, ning 26. jaanuari 2022. aasta kohtuotsus Intel Corporation *vs.* komisjon, T-286/09 RENV, edasi kaevatud, EU:T:2022:19, punkt 376).

112 Tuleb ka meenutada, et ettevõtja võib haldusmenetluses tõenditele tuginedes väita, et tema tegevusel ei olnud võimet konkurentsi piirata ja täpsemalt etteheidetud väljatõrjumist põhjustada (vt selle kohta 6. septembri 2017. aasta kohtuotsus Intel *vs.* komisjon, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punkt 138). Sel juhul peab Üldkohus hindama kõiki hageja argumente, millega vaieldakse vastu nende järelduste põhjendatusele, mille komisjon tegi kõnesoleva tegevuse võime kohta tõrjuda välja vähemalt sama tõhusad konkurendid (15. juuni 2022. aasta kohtuotsus Qualcomm *vs.* komisjon (Qualcomm – ainuõiguse maksed), T-235/18, EU:T:2022:358, punkt 356; vt selle kohta ka 6. septembri 2017. aasta kohtuotsus Intel *vs.* komisjon, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punkt 141).

113 ELTL artiklis 263 ette nähtud seaduslikkuse kontrolli kohta on Euroopa Kohus meenutanud, et selle ulatus hõlmab ELTL artikli 102 kohaldamise menetlusi käsitlevate komisjoni otsuste kõiki elemente, mille põhjaliku kontrollimise Üldkohus tagab nii õiguslikust kui ka faktilisest aspektist, lähtudes hagejate esitatud väidetest ja võttes arvesse kõiki viimaste esitatud tõendeid, olgu need tehtud otsusest varasemad või hilisemad, olgu need esitatud eelnevalt haldusmenetluses või esimest korda Üldkohtu menetluses, niivõrd, kuivõrd need tõendid on komisjoni otsuse seaduslikkuse kontrollimisel asjakohased (vt 21. jaanuari 2016. aasta kohtuotsus Galp Energía España jt *vs.* komisjon, C-603/13 P, EU:C:2016:38, punkt 72, ning 25. juuli 2018. aasta kohtuotsus Orange Polska *vs.* komisjon, C-123/16 P, EU:C:2018:590, punkt 105 ja seal viidatud kohtupraktika).

B. Esimene väide, et komisjon määratles käsitletaval juhul asjaomased turud ja Google'i turgu valitseva seisundi valesti

114 Esimese väitega kinnitab Google, keda toetavad Surfboard ja Vinden, et komisjon määratles veebiotsingupõhise reklaami turu ja veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turu valesti. Niisugune viga toob kaasa selle, et komisjon ei ole tõendanud Google'i turgu valitsevat seisundit veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul EMPs, mistõttu ei oleks ta tohtinud järeldada vaidlustatud otsuses, et tegemist on kuritarvitusega ELTL artikli 102 tähenduses sellel turul.

115 Google'i argumendid jagunevad kahte ossa.

116 Esimese väite esimeses osas kinnitab Google, et veebiotsingupõhise reklaami riiklike turgude määratlemisel järeldas komisjon ekslikult, et reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, ei ole asendatavad veebiotsingupõhiste reklaamidega.

117 Esimese väite teises osas kinnitab Google, et veebiotsingupõhise reklaami vahendamise Euroopa turu määratlemisel järeldas komisjon vääralt, et veebireklaamide müük vahendamise teel ja veebireklaamide müük otse avaldajate poolt ei ole omavahel asendatavad.

1. Esimese väite esimene osa, mille kohaselt ei ole reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, ja veebiotsingupõhised reklaamid omavahel asendatavad

118 Nagu on märgitud eespool punktis 27, määratles komisjon vaidlustatud otsuses kaks asjaomast turgu. Esimene oli veebiotsingupõhise reklaami turg, mida on kirjeldatud eespool punktides 28 ja 29. Kuigi vaidlustatud otsuses tuvastatud turgu valitseva seisundi kuritarvitamine leidis aset selles otsuses määratletud teisel asjaomasel turul, st veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul, selgitas komisjon kohtuistungil, et esimese turu määratlemine oli teise määratlemiseks vajalik etapp, sest seda teist ei saa määratleda eraldiseisva turuna, määratlemata eelnevalt esimest.

119 Komisjon leidis vaidlustatud otsuses muu hulgas, et veebiotsingupõhised reklaamid ei ole asendatavad reklaamidega, mis ei ole veebiotsingupõhised ja mida on kirjeldatud eespool punktis 32.

120 Komisjon võttis oma analüüsis, milles ta eristas veebiotsingupõhiseid reklaame ja reklaame, mis ei ole veebiotsingupõhised (edaspidi „kaks kõnesolevat reklaamiliiki"), vaidlustatud otsuse põhjendustes 135–169 esiteks arvesse kõnesolevate reklaamide käivitumist ja asetust; teiseks nende vorminguid; kolmandaks nende vastavust netikasutaja vahetule huvile; neljandaks nende võimet kutsuda esile netikasutaja ost; viiendaks nende klõpsude ja ostuks muutumise määri; kuuendaks nende võimet mõõta reklaamijate investeeringu tasuvust; seitsmendaks ühe reklaamijaid esindava ühingu (World Federation of Advertisers) seisukohti; kaheksandaks reklaamijate, avaldajate ja meediaagentuuride vastuseid komisjoni teabenõuetele veebiotsingupõhiste reklaamide hinnatõusu mõju kohta; üheksandaks tööstusaruannet, mille esitas üks veebiandmebaaside operaator ning milles olid ära toodud statistilised andmed ja otsingud (Statista), ning kümnendaks veebiotsingupõhiste reklaamiteenuste osutamiseks vajalikke investeeringuid.

121 Google leiab, et komisjon järeldas vaidlustatud otsuses ekslikult, et need kaks kõnesolevat reklaamiliiki ei ole ühe ja sama turu osa.

122 Google'i argumendid võib seejuures kokku võtta järgmiselt. Esiteks märgib ta, et komisjon keskendus ekslikult nende kahe kõnesoleva reklaamiliigi omavahelisele asendatavusele reklaamijate seisukohast, selle asemel, et vaadelda küsimust avaldajate seisukohast. Teiseks ei võtnud komisjon arvesse kõiki asjakohaseid tegureid, keskendudes väidetavatele erinevustele nende kahe kõnesoleva reklaamiliigi omadustes. Kolmandaks ei viinud komisjon läbi hindade asjakohast analüüsi, näiteks testi abil, mille käigus analüüsitakse veebiotsingupõhiste reklaamide hinna püsiva väikese, kuid tuntava, 5–10-protsendilise tõusu mõju (*small but significant and non-transitory increase in price*, edaspidi „SSNIP-test"), ning tõlgendas valesti avaldajate, reklaamijate ja meediaagentuuride vastuseid analüüsi raames, mille ta läbi viis. Neljandaks ei ole need väidetavad erinevused nende kahe kõnesoleva reklaamiliigi omadustes ilmsed ja pealegi ei piisa nendest järeldamaks, et need ei asenda teineteist. Viiendaks ei võtnud komisjon arvesse näiteid avaldajatest, kes kasutavad või on kasutanud neid kahte kõnesolevat reklaamiliiki vaheldumisi. Kuuendaks tõlgendas komisjon valesti Google'i teatavate esindajate ütlusi. Seitsmendaks on nende kahe kõnesoleva reklaamiliigi asendatavuse analüüs vaidlustatud otsuses sisuliselt vastuolus komisjoni varasemate otsustega.

123 Surfboard ja Vinden toetavad Google'i argumente ning väidavad ka, et komisjon ei võtnud nõuetekohaselt arvesse avaldajate seisukohta.

a) Sissejuhatavad märkused

124 Kõigepealt tuleb meenutada, et asjaomase turu määratlemine ELTL artikli 102 kohaldamisel kujutab endast üldjuhul toimingut, mis eelneb asjaomase ettevõtja turgu valitseva seisundi võimaliku olemasolu hindamisele ja mille eesmärk on määratleda perimeeter, mille sees tuleb hinnata küsimust, kas see ettevõtja on võimeline märkimisväärses ulatuses tegutsema oma konkurentidest, klientidest ja tarbijatest sõltumatult (vt 30. jaanuari 2020. aasta kohtuotsus Generics (UK) jt, C-307/18, EU:C:2020:52, punkt 127 ja seal viidatud kohtupraktika).

125 Kohtupraktikast ilmneb, et mõiste „asjaomane turg" tähendab, et selle turu kaupade või teenuste vahel saab valitseda tõhus konkurents, mis turu kõigi kaupade või teenuste sama kasutusotstarvet arvestades eeldab, et need on omavahel piisavalt vahetatavad. Vahetatavust või asendatavust ei hinnata üksnes asjaomaste kaupade ja teenuste objektiivsete tunnuste põhjal. Arvesse tuleb võtta ka konkurentsitingimusi ning nõudluse ja pakkumise struktuuri turul (vt 23. jaanuari 2018. aasta kohtuotsus F. Hoffmann-La Roche jt, C-179/16, EU:C:2018:25, punkt 51 ja seal viidatud kohtupraktika).

126 Komisjoni teatisest asjaomase turu mõiste kohta ühenduse konkurentsiõiguses (EÜT 1997, C 372, lk 5; ELT eriväljaanne 08/01, lk 1) (edaspidi „teatis turu määratlemise kohta") ilmneb samuti, et „[a]sjaomane tooteturg hõlmab kõiki neid tooteid ja/või teenuseid, mis tarbijate seisukohast on oma iseloomulike tunnuste, hindade ja otstarbekohase kasutuse põhjal omavahel vahetatavad ja asendatavad". Majanduslikust aspektist on asjaomase turu määratlemisel konkreetse toote pakkujate suhtes kõige vahetum ja tõhusam distsiplineeriv jõud, eelkõige mis puudutab nende hinnakujundust, nõudluse asendatavus. Pakkumise asendatavust võib turgude määratlemisel samuti arvesse võtta olukorras, kus selle mõju on vahetuse ja tõhususe osas samaväärne nõudluse asendatavusega. See tähendab, et tarnijatel on vastukaaluks suhteliste hindade väikestele, kuid püsivatele muudatustele võimalik lühikese aja jooksul asuda tootma asjaomaseid tooteid ning neid turustada, ilma et see tooks kaasa olulisi täiendavaid kulutusi või riske (29. märtsi 2012. aasta kohtuotsus Telefónica ja Telefónica de España *vs.* komisjon, T-336/07, EU:T:2012:172, punkt 113).

127 Lisaks tuleb rõhutada, et nagu ilmneb teatise turu määratlemise kohta punktist 25 ja kohtupraktikast, ei eelda asjaomase turu määratlemine seda, et komisjon peaks kinni eri teabeallikate või eri liiki tõendite jäigast hierarhilisest järjekorrast (11. jaanuari 2017. aasta kohtuotsus Topps Europe *vs.* komisjon, T-699/14, ei avaldata, EU:T:2017:2, punkt 82), sest toodete asendatavuse küsimusele saab vastata rea kaudsete tõendite põhjal, mis on koostatud erinevate ja sageli empiiriliste hinnanguelementide pinnalt, kusjuures komisjon peab arvesse võtma kogu asjasse puutuvat teavet, mis on talle kättesaadav (1. juuli 2010. aasta kohtuotsus AstraZeneca *vs.* komisjon, T-321/05, EU:T:2010:266, punkt 85).

b) Avaldajate seisukoha arvessevõtmine

128 Google väidab, et komisjon ei ole tõendanud vaidlustatud otsuses, et kaks kõnesolevat reklaamiliiki kuuluvad avaldajate seisukohast eri turgudele. Google'i sõnul oleks komisjon pidanud asendatavust enam analüüsima nende seisukohast, sest kuritarvitamine, mille komisjon väidab vaidlustatud otsuses olevat toime pandud, seisneb selles, et piirati avaldajate võimalust valida Google'i vahendusteenuse AFS alternatiive. Komisjon keskendus vaidlustatud otsuses seega vääralt asendatavusele reklaamijate, mitte avaldajate seisukohast.

129 Surfboard ja Vinden toetavad neid argumente.

130 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

131 Kõigepealt tuleb tõdeda, et asendatavust tuleb üldiselt analüüsida nõudluse seisukohast (vt punkt 126 eespool).

132 Google nõustus aga kohtuistungil, et avaldajad ei kujuta endast nõudlust mõlema kõnesoleva reklaamiliigi puhul. Lisaks ei ole Google vastu vaielnud komisjoni väitele vaidlustatud otsuse põhjenduses 121, mille kohaselt koosneb nõudlus veebiotsingupõhise reklaami turul netikasutajatest ja reklaamijatest ning pakkumine koosneb reklaamiplatvormide operaatoritest. Sellest järeldub, et Google ei ole tõendanud, et nõudlust mittekujundavate avaldajate seisukohta peaks arvesse võtma, kui analüüsitakse asendatavust nõudluse poole pealt.

133 Nendel asjaoludel ei saa Google, Surfboard ja Vinden komisjonile ette heita, et viimane kaasas oma asjaomase turu määratluse analüüsi enam tegureid, mis puudutavad kahe kõnesoleva reklaamiliigi asendatavust reklaamijate seisukohast kui avaldajate seisukohast, lihtsalt seepärast, et vaidlustatud otsuses tuvastatud kuritarvitamine piiras avaldajate valikut veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul, mis on lisaks eraldiseisev turg.

134 Seejärel tuleb igal juhul rõhutada, et komisjon võttis vaidlustatud otsuses oma analüüsis, kas kaks kõnesolevat reklaamiliiki asendavad teineteist, arvesse avaldajate seisukohta.

135 Komisjon tugines oma hinnangus asjaomase turu määratlusele vastustele, mille avaldajad oli tema teabenõuetele andnud, et põhjendada oma järeldusi kahe kõnesoleva reklaamiliigi omaduste ja kasutamise erinevuste kohta. Niisugust arvessevõtmist kinnitavad komisjoni kaalutlused veebiotsingupõhiste reklaamide asetuse ja vormingu kohta (vt vaidlustatud otsuse põhjendused 136 ja 137), nende reklaamide olemusliku võime kohta vastata netikasutaja vahetule huvile (vt vaidlustatud otsuse põhjendused 138 ja 139) ning suurema võime kohta muuta olemasolev nõudlus ostuks (vt vaidlustatud otsuse põhjendused 142 ja 143). Selle tuvastamine näitab, et nende reklaamide omaduste ja kasutamise analüüs puudutas nii avaldajaid kui ka reklaamijaid. Lisaks viitas komisjon avaldajate seisukohtadele ja järeldas, et viimased ei asenda

tõenäoliselt kõiki veebiotsingupõhiseid reklaame või osa nendest, mille nad oma veebisaitidel kuvavad, reklaamidega, mis ei ole veebiotsingupõhised, kui esimestest saadud tulud vähenevad 5–10% (vt selle kohta vaidlustatud otsuse põhjendus 148). Oma veebisaitidel veebiotsingupõhiseid reklaame kuvavate avaldajate arvamusi ja käitumist on mainitud ka vaidlusaluse otsuse põhjendustes 156–158, 160, 162 ja 164.

136 Google ei tõenda seega, et komisjon analüüsis küsimust, kas need kaks reklaamiliiki asendavad teineteist, avaldajate seisukohast ebapiisavalt.

c) Kõikide asjakohaste tegurite arvessevõtmine

137 Google väidab, et komisjon keskendus vääralt väidetavatele erinevustele kahe kõnesoleva reklaamiliigi omadustes, jättes arvesse võtmata kõik avaldajatega seotud asjakohased tegurid, nagu nõuab teatis turu määratlemise kohta. Tuginedes selle teatise punktidele 38–43, heidab Google komisjonile konkreetsemalt ette seda, et viimane ei lähtunud vaidlustatud otsuses toodete asendamise tegelikest näidetest, hinna paindlikkuse mõõtmise kvantitatiivsetest katsetest, klientide ja konkurentide asjatundlikest seisukohtadest ega takistustest, mida avaldajad kohtavad, ja kulutustest, mida nad peavad tegema seoses toote vahetamisega.

138 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

139 Nagu ilmneb eespool punktides 125 ja 126 meenutatud kohtupraktikast, ei hinnata vahetatavust või asendatavust üksnes asjaomaste kaupade ja teenuste objektiivsete tunnuste põhjal. Ehkki asjaomaste toodete ja teenuste omadused on niisugusel hindamisel asjakohased, tuleb arvesse võtta ka konkurentsitingimusi ning nõudluse ja pakkumise struktuuri turul (vt 23. jaanuari 2018. aasta kohtuotsus F. Hoffmann-La Roche jt, C-179/16, EU:C:2018:25, punkt 51 ja seal viidatud kohtupraktika). Teatises asjaomase turu määratlemise kohta, millele Google viitab, on seda põhimõtet sisuliselt korratud punktis 36, milles on märgitud, et „[t]oote omadustest ja kasutusotstarbest ei piisa siiski otsustamaks, kas kaks toodet on asendustooted [nõudluse tasandil]".

140 Küll aga – vastupidi sellele, mida näib tahtvat öelda Google oma menetlusdokumentides – ei ole komisjon kohustatud tooteturu määratlemisel analüüsima kõiki hindamisel aluseks võetavaid tegureid, mida on loetletud teatises turu määratlemise kohta, ega järgima kaudsete tõendite jäika hierarhilist järjekorda, nagu ilmneb selle teatise enda punktist 25 ja eespool punktis 127 viidatud kohtupraktikast.

141 Igal juhul, kuigi komisjon pühendas vaidlustatud otsuses suure osa oma analüüsist küll omadustele ja kasutusotstarvetele, mis võivad kahel kõnesoleval reklaamiliigil olla, ning nendevahelistele erinevustele, tuleb tõdeda, et järeldust, et need reklaamid ei asenda üksteist, ei teinud ta üksnes neid asjaolusid välja tuues, vaid võttis kõikehõlmavas hindamises arvesse tervet hulka muid tegureid, sh neid, mida mainib Google ja mida on mainitud eespool punktis 137.

142 Komisjon analüüsis vaidlustatud otsuses ka niisuguseid tegureid nagu kõnesolevate reklaamide hind (põhjendused 148 ja 149), teenuste osutamiseks vajalikud investeeringud veebiotsingupõhiste reklaamide puhul (põhjendused 150–154), oma vastuses Google'i argumentidele haldusmenetluses nende avaldajate käitumist, kes vähendasid väidetavalt oma veebiotsingupõhiste reklaamide kasutamist (põhjendused 162, 164 ja 165), ning seda, kuidas Google'i esindajad turgu tajusid (põhjendused 156 ja 169). Lisaks, nagu komisjon oma menetlusdokumentides väidab, käsitleti vaidlustatud otsuses kaudselt ka küsimust, missuguseid

tõkkeid kohtasid avaldajad ja reklaamijad veebiotsingupõhiste reklaamide asendamisel reklaamidega, mis ei ole veebiotsingupõhised. Põhjenduses 148 märkis komisjon, et kõik avaldajad ja enamik reklaamijaid vastas komisjoni teabenõuetele, et on vähetõenäoline, et nad asendavad veebiotsingupõhised reklaamid reklaamidega, mis ei ole veebiotsingupõhised, kas juhul, kui veebiotsingupõhistest reklaamidest saadavad tulud vähenevad püsivalt 5–10% avaldajate jaoks, või juhul, kui nende reklaamide hind tõuseb samavõrra reklaamijate jaoks.

143 Lisaks – vastupidi sellele, mida näib väitvat Google – küsis komisjon küll turul tegutsejate asjatundlikke seisukohti, eelkõige avaldajatele, reklaamijatele ja ettevõtjatele reklaamikampaaniaid korraldavatele meediaagentuuridele saadetud teabenõuetega. Komisjon võttis neid seisukohti asjaomase turu määratlemisel arvesse, nagu ilmneb vaidlustatud otsuse 105., 109., 110., 112.–115., 119., 120., 122.–125., 128., 132.–138., 140., 141., 145., 169., 171., 172. ja 176. joonealusest märkusest.

144 Sellest järeldub, et Google ei tõenda, et komisjon eiras oma kõikehõlmavas hindamises, kas kaks kõnesolevat reklaamiliiki asendavad teineteist, teatavaid asjakohaseid tegureid või et ta rikkus õigusnormi, pühendades suure osa oma analüüsist erinevustele nende reklaamide omadustes ja kasutamises.

d) Google'i argumendid SSNIP-testi kohta

145 Google väidab, et oli eriti oluline, et komisjon analüüsiks, kas veebiotsingupõhiste reklaamide hinna tuntava muutuse korral oleksid avaldajad ja reklaamijad otsustanud kasutada reklaame, mis ei ole veebiotsingupõhised, ja seda näiteks SSNIP-testi abil. Niisugusel juhul avaldaksid kaks kõnesolevat reklaamiliiki teineteisele konkurentsisurvet ja moodustaksid seega üheainsa turu. Google'i sõnul ei kujuta komisjoni hindade analüüs, mida on kirjeldatud vaidlustatud otsuse põhjenduses 148, endast tõelist SSNIP-testi ja lisaks tegi komisjon sellest analüüsist valesid järeldusi.

146 Kõigepealt tuleb analüüsida Google'i argumente, millega vaieldakse vastu sellele, et komisjoni hindade analüüs oli asjakohane, ja seejärel Google'i argumente järelduste kohta, mille komisjon sellest analüüsist tegi.

1) Komisjoni hindade analüüsi asjakohasus

147 Vaidlustatud otsuse põhjenduses 148 märkis komisjon esimesena, et „enamik reklaamijaid, kõik avaldajad ja pooled meediaagentuurid kinnitavad, et on vähetõenäoline, et veebiotsingupõhiste reklaamide hinna püsiva 5–10-protsendilise tõusu korral asendavad nad kõik veebiotsingupõhised reklaamid või osa nendest reklaamidega, mis ei ole veebiotsingupõhised". Teisena lisas komisjon samas põhjenduses, et mõned avaldajad märkisid, et see on nii sellepärast, et tulud veebiotsingupõhistest reklaamidest on tunduvalt kõrgemad tuludest, mida saadakse reklaamidest, mis ei ole veebiotsingupõhised.

148 Google väidab, et komisjon ei teinud tõelist SSNIP-testi. Sellega seoses kinnitab Google esiteks, et komisjon ei uurinud, kas oletatavalt monopoolses seisundis ettevõtjale on kasumlik tõsta veebiotsingupõhiste reklaamide hinda 5–10% võrra. Teiste sõnadega oleks komisjon pidanud analüüsima, kas piisavalt vähetähtsaid kliente muudaks piisavalt oma nõudlust, mistõttu osutuks

hinnatõus vähekasumlikuks. Teiseks väidab ta, et komisjon ei oleks tohtinud tugineda üksnes vastustele, mille avaldajad, reklaamijad ja meediaagentuurid andsid ühele teabenõuetes neile esitatud küsimusele, seda enam, et faktilised asjaolud neid vastuseid ei kinnitanud.

149 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

150 Kõigepealt tuleb märkida, et vaidlustatud otsuse põhjendusest 148 ilmneb sisuliselt, et komisjon esitas reklaamijatele, avaldajatele ja meediaagentuuridele küsimuse, kuidas nad reageeriksid veebiotsingupõhiste reklaamide hinna tõusu või avaldajate puhul nendest reklaamidest saadava tulu vähenemisele. Seda näivad kinnitavat 135.–138. joonealune märkus, milles on loetletud teatavate ettevõtjate vastused 22. detsembri 2010. aasta AdWordsi puudutava teabenõude küsimusele 2.2, komisjoni 26. juuli 2013. aasta avaldajatele saadetud teabenõude küsimusele 2, 11. jaanuari 2016. aasta reklaamijatele saadetud teabenõude küsimusele 12 ja samal kuupäeval meediaagentuuridele saadetud teabenõude küsimusele 9.

151 Selles küsimuses tuleb kõigepealt analüüsida nende komisjoni teabenõuetes esitatud küsimuste (edaspidi koos „hinda puudutav küsimus“) sisu.

152 Reklaamijate osas ilmneb 22. detsembri 2010. aasta AdWordsi puudutava teabenõude küsimusest 2.2 ja 11. jaanuari 2016. aasta reklaamijatele saadetud teabenõude küsimusest 12, millele antud vastustest mõned on esitatud kostja vastuse lisades B.3 ja B.4, et komisjon palus neil selgitada juhul, kui nad kasutavad veebiotsingupõhiseid reklaame, kas nad asendaksid osa nendest reklaamidest või need kõik reklaamidega, mis ei ole veebiotsingupõhised, kui veebiotsingupõhiste reklaamide hind tõuseks 5–10% võrra – toimiva hinnamehhanismi, mitte konverteerimiskursi erinevuse tulemusena – olukorras, kus niisuguse reklaami hind, mis ei ole veebiotsingupõhine, jääks samaks, ja täpsustada, kas nad võtaksid selle otsuse tegemisel arvesse muid tegureid peale hinna.

153 Meediaagentuuride osas ilmneb 11. jaanuari 2016. aasta meediaagentuuridele saadetud teabenõude küsimusest 9, millele antud vastustest mõned on esitatud kostja vastuse lisades B.3 ja B.4, et komisjon palus neil selgitada, kas juhul, kui nad esitavad oma klientidele veebiotsingupõhiseid reklaame, asendaksid nad osa nendest reklaamidest või need kõik reklaamidega, mis ei ole veebiotsingupõhised, kui veebiotsingupõhiste reklaamide hind tõuseks 5–10% võrra – toimiva hinnamehhanismi, mitte konverteerimiskursi erinevuse tulemusena – olukorras, kus niisuguse reklaami hind, mis ei ole veebiotsingupõhine, jääks samaks, ja täpsustada, kas nad võtaksid selle otsuse tegemisel arvesse muid tegureid peale hinna.

154 Avaldajate osas ilmneb 26. juuli 2013. aasta avaldajatele saadetud teabenõude küsimuse 2 teisest lausest, millele antud vastustest mõned on esitatud kostja vastuse lisas B.6, et komisjon palus neil selgitada, kas nad asendaksid ühe osa veebiotsingupõhistest reklaamidest või need kõik oma veebisaitidel reklaamidega, mis ei ole veebiotsingupõhised, kui tulud veebiotsingupõhiste reklaamide kuvamisest väheneksid 5–10% võrra olukorras, kus tulud niisuguste reklaamide kuvamisest, mis ei ole veebiotsingupõhised, jääksid samaks.

155 Kõigepealt tuleb Google'i selleteemaliste argumentide kohta meenutada, et teatise turu määratlemise kohta punkti 17 kohaselt seisneb SSNIP-test selle analüüsimises, kas poolte kliendid pöörduksid asjaomastel territooriumidel täheldatavate toodete hindade väikese (5–10-protsendilise), aga püsiva hinnatõusu korral kergesti kättesaadavate asendustoodete poole

või mujal asuvate teenuseosutajate poole. Kui asendamisest piisab sellega kaasneva müügimahu vähenemise tõttu selleks, et hinnatõus ei pakuks enam üldse huvi, lisatakse asjaomasesse turgu asendustooted ja täiendavad territooriumid.

156 Käsitletaval juhul tuvastab Üldkohus, et vaidlustatud otsuse põhjenduses 148 ei viinud komisjon läbi SSNIP-testi teatise turu määratlemise kohta punkti 17 tähenduses, sest ta ei analüüsinud, kas ettevõtjale on kasumlik tõsta veebiotsingupõhiste reklaamide hinda 5–10% võrra. Küll aga viis ta läbi eespool punktides 150–154 kirjeldatud analüüsi.

157 Selles küsimuses tuleb meenutada, et komisjon ei olegi kohustatud tegema süstemaatiliselt SSNIP-testi, kui ta määratleb turu otsuses, milles kohaldatakse konkurentsieeskirju, ehkki see test on teatises turu määratlemise kohta sel eesmärgil tunnustatud vahend.

158 Üldkohus on nimelt juba otsustanud, et komisjon ei ole kohustatud SSNIP-testi tegema, täheldades, et kuigi SSNIP-test on tunnustatud meetod asjaomase turu määratlemiseks, ei ole see ainus komisjoni käsutuses olev meetod. Ta on leidnud, et komisjon võib asjaomase turu määratlemisel arvesse võtta ka muid vahendeid, nagu turu-uuringud või tarbijate ja konkurentide arvamuste hindamine (11. jaanuari 2017. aasta kohtuotsus Topps Europe *vs.* komisjon, T-699/14, ei avaldata, EU:T:2017:2, punkt 82).

159 Seda põhimõtet peegeldab teatise turu määratlemise kohta punkt 15, milles on märgitud, et SSNIP-test on ainult „[ü]ks viis“ hinnata toodete asendatavust. Ka selle teatise punktis 25 on nenditud, et „[o]n mitmesuguseid andmeid, mis võimaldavad hinnata asendamise eeldatavat ulatust“, ning et sellega seoses „[käsitleb k]omisjon […] empiirilisi andmeid avatult, püüdes tõhusalt kasutada kogu kättesaadavat teavet, mis võib konkreetsetel juhtudel tähtsust omada[, ning k]omisjon ei lähtu erinevate teabeallikate või andmeliikide jäigast hierarhiast“.

160 Lisaks on kohtupraktika kohaselt juhtumeid, mil SSNIP-test võib olla isegi sobimatu, näiteks juhul, kui tegemist on nähtusega, mida nimetatakse *cellophane fallacy*'iks, st olukorraga, kus asjaomane ettevõtja on juba peaaegu monopoolses seisundis ja turuhinnad on juba vaba konkurentsi käigus kujunevatest hindadest kõrgemal tasemel või mida iseloomustab tasuta toodete olemasolu või niisuguste toodete olemasolu, mille kulu ei kanna need, kes määravad ära nõudluse (11. jaanuari 2017. aasta kohtuotsus Topps Europe *vs.* komisjon, T-699/14, ei avaldata, EU:T:2017:2, punkt 82).

161 Sellest tuleneb, et kuigi SSNIP-test on küll tunnustatud vahend, mille tulemusi võib turu määratlemiseks läbi viidavas kõikehõlmavas hindamises koos teiste asjaoludega arvesse võtta, ei ole selle testi süstemaatiline kasutamine turu määratlemisel kohustuslik.

162 Seepärast tuleb tagasi lükata Google'i argument, mille kohaselt ei ole hindade analüüs, mille komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 148 läbi viis, sisuliselt asjakohane sel põhjusel, et see ei kujuta endast tõelist SSNIP-testi.

163 Seejärel tuleb arutada, kas komisjoni läbi viidud hindade analüüs kujutab endast siiski sobivat vahendit asjaomase turu määratlemiseks, nagu ta ise kinnitab.

164 Selles küsimuses tuleb märkida, et komisjoni sõnul ei näidanud reklaamijate, meediaagentuuride ja avaldajate vastused hindu puudutavale küsimusele, et ainuüksi veebiotsingupõhiste reklaamide hinna 5–10-protsendiline tõus reklaamijatele ja meediaagentuuridele ning ainuüksi niisugustest reklaamidest saadavate tulude 5–10-protsendiline vähenemine avaldajatele viiks tõenäoliselt

selleni, et need ettevõtjad asendavad veebiotsingupõhised reklaamid reklaamidega, mis ei ole veebiotsingupõhised, ning nad ei teeks seda ei täielikult ega osaliselt. Komisjon on oma menetlusdokumentides selgitanud, et vastused tema hindu puudutavatele küsimusele näitasid, et hindade või tulude niisugune muutus ei oleks iseenesest määrava tähtsusega tegur, kui operaatorid valivad kahe kõnesoleva reklaamiliigi vahel. Komisjoni arvates pidasid vastanud ettevõtjad kasutatava reklaami valikul peale hinna samavõrra, kui mitte veel olulisemaks teisigi tegureid, näiteks klõpsude määra, ostudeks muutumise määra, reklaamikampaaniatesse investeerimise üldist tasuvust või reklaami asjakohasust netikasutajale.

165 Ent isegi eeldusel, et see, kuidas komisjon hindu puudutavale küsimusele antud vastuste sisu tõlgendab, on põhjendatud – mida on analüüsitud tagapool punktis 168 jj –, tuleb sarnaselt komisjoniga ja vastupidi Google'i väitele märkida, et komisjoni hindu käsitlev analüüs on vajalik vahend selle mõistmisel, kuidas reklaamijad, meediaagentuurid ja avaldajad reageeriksid veebiotsingupõhiste reklaamide hinna tõusu korral, või mis puudutab avaldajaid, siis kuidas nad reageeriksid nendest reklaamidest saadavate tulude vähenemise korral, ning seega selle hindamisel, kas turul tegutsejad võivad kahte kõnesolevat reklaamiliiki tajuda nii, et need asendavad teineteist. Turul tegutsejate sellised vastused koos nende vastuste põhjustega – nagu käsitletaval juhul – on asjaolud, mida on turu määratlemisel sõnaselgelt asjakohaseks peetud, sest need võimaldavad hinnata klientide ja konkurentide seisukohti ning kujutavad eespool punktis 158 viidatud kohtupraktika ja teatise turu määratlemise kohta punkti 40 kohaselt endast seega vahendit, mida võib asjaomase turu määratlemisel arvesse võtta.

166 Niisugune teave võib seega olla põhimõtteliselt vajalik hindamisel, kas kaks kõnesolevat reklaamiliiki asendavad teineteist reklaamijate, meediaagentuuride ja avaldajate seisukohast, eelkõige juhul, kui see peegeldab – nagu käsitletaval juhul – suure hulga reklaamijate, avaldajate ja meediaagentuuride seisukohta. See võib järelikult kujutada asjaomase turu määratlemiseks läbi viidava kõikehõlmava hindamise raames endast ühte kaudset tõendit teiste hulgas selle kohta, et need reklaamid ei asenda teineteist komisjoni argumentide kohaselt.

167 Seepärast tuleb Google'i argumentidest lähtudes analüüsida, kas järeldused, mille komisjon oma hindade analüüsist tegi, on põhjendatud.

2) Nende järelduste põhjendatus, mille komisjon oma hindade analüüsist tegi

168 Kõigepealt väidab Google, et järeldused, mille komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 148 oma hindade analüüsist tegi, põhinevad ettevõtjate hindu puudutavatele küsimusele antud vastuste vääral tõlgendusel. Komisjon tõlgendas nimelt valesti sellesse põhjendusse lisatud joonealustes märkustes mainitud teatavaid vastuseid ja eiras teiste ettevõtjate vastuseid, milles oli esitatud vastupidine arvamus komisjoni selles põhjenduses tehtud järeldustele ja mida ei ole vaidlustatud otsuses mainitud.

169 Seejärel kinnitab Google, et komisjoni need järeldused rajanevad sisuliselt ettevõtjate hindu puudutavale küsimusele antud vastuste eksitaval tutvustusel.

170 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

171 Selles küsimuses tuleb meenutada, et komisjon kinnitas vaidlustatud otsuse põhjenduses 148, et „enamik“ reklaamijaid, „kõik“ avaldajad ja „pooled“ meediaagentuuridest märkisid, et on vähetõenäoline, et nad asendavad veebiotsingupõhiste reklaamide hinna püsiva 5–10-protsendilise tõusu korral veebiotsingupõhised reklaamid reklaamidega, mis ei ole veebiotsingupõhised.

172 Tuvastatu põhjendamiseks avaldajate puhul tõi komisjon vaidlustatud otsuse 136. joonealuses märkuses ära kuue avaldaja vastused 26. juuli 2013. aasta teabenõude küsimusele 2. Reklaamijate puhul on vaidlustatud otsuse 135. joonealuses märkuses loetletud viie reklaamija vastused 11. jaanuari 2016. aasta teabenõude küsimusele 12 ja veel 10 reklaamija vastused 22. detsembri 2010. aasta AdWordsi puudutava teabenõude küsimusele 2.2. Meediaagentuuride osas on vaidlustatud otsuse 137. joonealuses märkuses mainitud nelja meediaagentuuri vastuseid 11. jaanuari 2016. aasta teabenõude küsimusele 9 ja veel kuue agentuuri vastuseid 22. detsembri 2010. aasta AdWordsi puudutava teabenõude küsimusele 2.2.

173 Kõigepealt tuleb analüüsida Google'i argumente, mis käsitlevad seda, et komisjon tõlgendas ettevõtjate vastuseid oletatavalt valesti, ning hinnata seejuures neid argumente esiteks seoses avaldajatega, teiseks seoses reklaamijatega ja kolmandaks seoses meediaagentuuridega. Seejärel käsitleb Üldkohus Google'i argumente, mis käsitlevad nende vastuste väidetavat eksitavat tutvustust vaidlustatud otsuse põhjenduses 148.

i) Hindu puudutavale küsimusele antud vastuste tõlgendamine

– *Avaldajate vastuste tõlgendamine*

174 Kõigepealt tuleb tuvastada, et vastuste hulgast, mida on mainitud vaidlustatud otsuse 136. joonealuses märkuses, et põhjendada komisjoni väidet vaidlustatud otsuse põhjenduses 148, seab Google oma menetlusdokumentides kahtluse alla üksnes [*konfidentsiaalne*] (edaspidi „[*konfidentsiaalne*]“) vastuse tõlgenduse. Google ei kritiseeri seega selles loetletud viie ülejäänud avaldaja, st [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], kontserni [*konfidentsiaalne*] (kellele kuuluvad veebisaidid [*konfidentsiaalne*]) ja [*konfidentsiaalne*] vastuse tõlgendust ega nende vastuste usaldusväärsust ning märgib ainult, et kaks nendest pärinevad kaebuse esitajatelt menetluses. Ainuüksi see asjaolu ei ole aga kuidagi asjakohane selle tõendamisel, et komisjon tõlgendas neid vastuseid valesti. Google ei selgita, miks on need kaks vastust vähem usaldusväärsed või vähem usutavad ainuüksi sellepärast, et pärinevad kaebuse esitajatelt, eelkõige eespool punktis 111 viidatud kohtupraktika seisukohast.

175 Mis puudutab [*konfidentsiaalne*] vastust, mille täielik versioon on kostja vastuse lisa B.6 dokumendis nr 4 esitatud, siis sellest ilmneb, et see avaldaja selgitas, et kaks kõnesolevat reklaamiliiki on mitmes mõttes erinevad, et ta kuvab oma veebisaitidel ainult veebiotsingupõhiseid reklaame, sest need on temale palju väärtuslikumad (kuna tema tegevusalaks on otsingumootori opereerimine), ja et ta ei tea, kas „tüüpilisem“ avaldaja orienteeruks veebiotsingupõhistest reklaamidest saadavate tulude 5–10-protsendilise vähenemise korral oma reklaamiruumi puhul ümber reklaamidele, mis ei ole veebiotsingupõhised. Vastuse sisu arvestades võis komisjon sellest mõistlikult järeldada, et kõnesolev ettevõtja ei muudaks veebiotsingupõhistest reklaamidest saadavate tulude 5–10-protsendilise vähenemise korral tõenäoliselt reklaamiliiki.

176 Seejärel tuleb Google'i argumendi kohta, et komisjon eiras [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] vastuseid, tuvastada, et need vastused ei väära samuti komisjoni järeldust, mis on tehtud vaidlustatud otsuse põhjenduses 148 ja mida on meenutatud eespool punktis 171 ning mis puudutab avaldajate reaktsiooni veebiotsingupõhistest reklaamidest saadavate tulude 5–10-protsendilise vähenemise korral.

177 [*Konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] seisukohad, mille väljavõtted on ära toodud vastavalt hagiavalduse lisas A.13 ja lisa A.12 dokumendis nr 24, esitati nimelt vastuseks 22. detsembri 2010. aasta AdWordsi puudutavatele teabenõuetele. Need ettevõtjad ei vastanud seega 26. juuli 2013. aasta avaldajatele saadetud teabenõudele – vastupidi kõikidele vaidlustatud otsuse 136. joonealuses märkuses mainitud vastustele. Seega vastasid need operaatorid küsimusele, mis käsitles nende reaktsiooni veebiotsingupõhiste reklaamide hinna tõusu korral, mis mõjutab reklaamijaid, mitte nende reaktsiooni tulude vähenemise korral, mis mõjutab avaldajaid. Lisaks tuleb märkida [*konfidentsiaalne*] kohta, et kuigi see ettevõtja lisas oma vastusesse ka konkreetsed arutluskäigud ühe tütarettevõtja kohta, kes oli sõlminud teenuslepingu Google'iga avaldajana, sisaldab see vastus vaidlustatud otsuse põhjenduste 348 ja 355 järgi siiski reklaamija seisukohta ja näitab pealegi, et 5–10-protsendiline hinnatõus ei viiks tingimata selleni, et reklaamieelarvet kasutatakse hoopis reklaamideks, mis ei ole veebiotsingupõhised.

178 Eelnevast tuleneb, et Google ei esita asjaolusid, mis võiksid tõendada, et komisjon tõlgendas valesti vaidlustatud otsuse põhjenduses 148 avaldajate vastuseid hindu puudutavale küsimusele.

– *Reklaamijate vastuste tõlgendamine*

179 Kõigepealt tuleb märkida, et Google vaidleb vastu ainult nelja vastuse tõlgendusele 15 vastusest, mida komisjon vaidlustatud otsuse 135. joonealuses märkuses mainib põhjendamaks oma väidet selle otsuse põhjenduses 148, st [*konfidentsiaalne*], „[*konfidentsiaalne*]“ ja [*konfidentsiaalne*] ning [*konfidentsiaalne*] vastustele. Ta ei kritiseeri seega ei seda, kuidas komisjon tõlgendas selles loetletud ülejäänud 11 ettevõtja vastuseid, st [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] vastuseid, ega nende vastuste usaldusväärsust.

180 Nende nelja vastuse kohta, mille tõlgenduse Google kahtluse alla seab, tuleb esiteks tõdeda, et kuigi [*konfidentsiaalne*] ja „[*konfidentsiaalne*]“ märkisid, et nad kaaluksid veebiotsingupõhiste reklaamide hinna 5–10-protsendilise tõusu korral võib-olla ühe oma eelarve osa ümbersuunamist reklaamidesse, mis ei ole veebiotsingupõhised, ei vastanud need reklaamijad, et niisugune ümbersuunamine on tõenäoline. [*Konfidentsiaalne*] selgitas oma vastuses, mille täielik versioon on esitatud kostja vastuse lisa B.3 dokumendis nr 2, et kaks kõnesolevat reklaamiliiki ei „asenda teineteist täielikult“ ning et ta hindab veebiotsingupõhistesse reklaamidesse investeerimise tasumist enne, kui lõpetab investeeringud seda liiki reklaamidesse. „[*Konfidentsiaalne*]“ meenutas oma hindu puudutavale küsimusele antud vastuse alguses, mis on esitatud hagiavalduse lisa A.12 dokumendis nr 3, et reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, ei vasta tarbija huvile samamoodi nagu veebiotsingupõhised reklaamid, mis paneb arvama, et niisugune ümbersuunamine selle ettevõtja poolt ei ole hinnatõusu korral tõenäoline. Teiseks, kuigi [*konfidentsiaalne*] märkis oma hindu puudutavale küsimusele antud vastuses, mis on esitatud hagiavalduse lisa A.12 dokumendis nr 4, et ta vähendaks tõenäoliselt oma investeeringuid veebiotsingupõhistesse reklaamidesse, selgitas ta ka, et ei suurenda „tingimata“ sellegipoolest niisuguste reklaamide kasutamist, mis ei ole veebiotsingupõhised, mis viib mõttele, et ümbersuunamine selle ettevõtja poolt ei ole samuti tõenäoline. Kolmandaks väljendas [*konfidentsiaalne*] oma vastuses, mille täielik versioon on

esitatud kostja vastuse lisa B.3 dokumendis nr 1, arvamust, et isegi kui ta hindaks iga hinnamuutuse korral oma strateegia ümber, ei oleks veebiotsingupõhiste reklaamide hinna 5–10-protsendiline tõus piisavalt suur, et tuua kaasa reklaamiliigi muutmist.

181 Sellest järeldub, et need vastused ei väära komisjon järeldust, et nende ettevõtjate vastuste kohaselt on vähetõenäoline, et nad hakkavad veebiotsingupõhiste reklaamide hinna püsiva 5–10-protsendilise tõusu korral kõikide veebiotsingupõhiste reklaamide või nende ühe osa asemel kasutama reklaame, mis ei ole veebiotsingupõhised, kusjuures ükski reklaamija ei teatanud, et niisugune üleminek on tõenäoline.

182 Seejärel märgib Google, et teatav hulk reklaamijaid, kes vastasid hindu puudutavale küsimusele ja kelle vastuseid ei ole vaidlustatud otsuses mainitud, esitasid arvamuse, mis on vastupidine komisjoni järeldusele vaidlustatud otsuse punktis 148, ja komisjon lihtsalt eiras neid vastuseid.

183 Sellega seoses tuleb meenutada, et komisjon tuvastas vaidlustatud otsuse põhjenduses 148, et „enamik“ reklaamijaid vastas, et on vähetõenäoline, et nad hakkavad veebiotsingupõhiste reklaamide hinna püsiva 5–10-protsendilise tõusu korral kõikide veebiotsingupõhiste reklaamide või nende ühe osa asemel kasutama reklaame, mis ei ole veebiotsingupõhised. See tähendab, et komisjon nõustus varjatult ka ise, et mõnes vastuses ei välistatud täielikult üleminekut hinnatõusu korral.

184 Tuleb ka tuvastada, et vastused, millele Google hagiavalduse lisas A.12 toodud tabelis nr 4 viitab, mis puudutavad nii reklaamijaid kui ka meediaagentuure ja mille eesmärk on tõendada, et ettevõtjate arvamused komisjoni analüüsi raames lähevad lahku, ei võimalda asuda seisukohale, et need vastused andnud ettevõtjad vahetavad veebiotsingupõhiste reklaamide hinna 5–10-protsendilise tõusu korral tõenäoliselt kõik veebiotsingupõhised reklaamid või osa nendest reklaamide vastu, mis ei ole veebiotsingupõhised.

185 Esiteks näitab nende ettevõtjate vastuste sisu, millele Google viitab, et ükski nendest ettevõtjatest ei kinnitanud selgelt, et asendab ainuüksi veebiotsingupõhiste reklaamide hinna 5–10-protsendilise tõusu tõttu veebiotsingupõhised reklaamid reklaamidega, mis ei ole veebiotsingupõhised.

186 Teiseks, kuigi enamik mainitud ettevõtjaid vastas – mõnel juhul üksnes varjatult –, et niisuguse hinnatõusu korral kaaluvad nad võimalust vahetada kasutatava reklaami liiki, märkisid need ettevõtjad siiski selgelt, et selline otsus sõltub ka muudest teguritest peale hinna, näiteks reklaamide tõhusususest, asjaomaste reklaamikampaaniate eesmärkidest, ostudeks muutumise määrast ja investeeringutasuvusest. Viimati tuvastatut kinnitavad [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] vastused, mille väljavõtted on esitatud hagiavalduse lisas A.12.

187 Kolmandaks, kuigi [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*], kelle vastuste täielikud versioonid on esitatud vastavalt kostja vastuse lisa B.3 dokumendis nr 6 ja lisa B.4 dokumendis nr 1, andsid teada, et vahetavad tõenäoliselt reklaamiliiki, ei olnud nende kahe ettevõtja vastused väga ühesed, sest nad selgitasid, et võimalik vahetamine sõltub ka muudest teguritest. Tuleb ka märkida, et [*konfidentsiaalne*] täpsustas, et kuna ta ei kasuta vastamise hetkel veebiotsingupõhiseid reklaame, ei avaldaks nende hinna tõus tema reklaamikuludele mõju – mis vähendab tema vastuse asjakohasust.

188 Neljandaks, kuigi [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*], kelle vastuste väljavõtted on esitatud vastavalt hagiavalduse lisa A.12 dokumentides nr 24 ja nr 27, kinnitasid, et kaks kõnesolevat reklaamiliiki asendavad teineteist, ei vastanud nad sõnaselgelt küsimusele, millist mõju avaldaks veebiotsingupõhiste reklaamide hinna tõus. Lisaks märkis [*konfidentsiaalne*], et veebiotsingupõhiste reklaamide hind ei mõjuta nende asendatavust reklaamidega, mis ei ole veebiotsingupõhised.

189 Eelnevast tuleneb, et Google'i viidatud vastused kalduvad kinnitama, et veebiotsingupõhiste reklaamide hinna tõus üksi ei tooks tõenäoliselt kaasa seda, et reklaamijad vahetavad kõik need reklaamid või osa nendest reklaamide vastu, mis ei ole veebiotsingupõhised. Nimetatud asjaolud ei saa seega tasakaalustada nende reklaamijate vastuste sisu, mida komisjon vaidlustatud otsuse 135. joonealuses märkuses mainib.

190 Google ei esita seega asjaolusid, mis võiksid tõendada, et komisjon tõlgendas valesti vaidlustatud otsuse põhjenduses 148 reklaamijate vastuseid hindu puudutavale küsimusele.

– *Meediaagentuuride vastuste tõlgendamine*

191 Meediaagentuuride vastuste tõlgendamise osas kritiseerib Google esimesena seda, kuidas komisjon tõlgendas seitset kümnest vastusest, mida on mainitud vaidlustatud otsuse 137. joonealuses märkuses kinnitamaks komisjoni väidet põhjenduses 148, st [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*] ja „[*konfidentsiaalne*]“ vastuseid. Ta ei sea seega kahtluse alla veel kolme seal mainitud meediaagentuuri, st [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] vastuste tõlgendust ega nende vastuste usaldusväärsust.

192 Nende seitsme vastuse puhul, mille tõlgendusele Google vastu vaidleb, ilmneb seitsme vastuse hulgast viiest esiteks, et asjaomased meediaagentuurid ei välistanud kategooriliselt võimalust, et lähevad veebiotsingupõhiste reklaamide hinna 5–10-protsendilise tõusu korral üle reklaamidele, mis ei ole veebiotsingupõhised. Ühelt poolt, kuigi nad vastasid küsimusele niisuguse ülemineku kohta eitavalt, oletasid [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] ka oma hinda puudutavale küsimusele antud vastustes, mis on esitatud vastavalt hagiavalduse lisa A.12 dokumentides nr 8 ja nr 10, et on võimalik, et nad vahetavad piiratud osa oma veebiotsingupõhistest reklaamidest välja reklaamide vastu, mis ei ole veebiotsingupõhised. Teiselt poolt märkisid [*konfidentsiaalne*], „[*konfidentsiaalne*]“ ja [*konfidentsiaalne*] oma hindu puudutavale küsimusele antud vastustes, mis on esitatud vastavalt hagiavalduse lisa A.12 dokumentides nr 6, nr 7 ja nr 10, et üleminek on võimalik, kui muud tegurid, näiteks investeeringutasuvus, õhutavad neid seda tegema, kuid nende vastused ei näidanud, et tegelikkuses on niisugune suunamuutus tõenäoline.

193 Seejuures on nii, et ehkki need viis vastust ei ole eriti ühesed, mis puudutab ettevõtjate võimalikku reaktsiooni veebiotsingupõhiste reklaamide hinna tõusu korral, ei märkinud need ettevõtjad siiski, et ainuüksi 5–10-protsendiline hinnatõus sunniks neid tõenäoliselt asendama kõik need reklaamid või osa nendest reklaamidega, mis ei ole veebiotsingupõhised.

194 Mis puudutab teiseks [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] vastuseid, siis kuigi Google märgib, et [*konfidentsiaalne*] kopeeris ja kleepis ühe teise vastuse, mis anti teabenõude raames (hagiavalduse lisa A.12 dokument nr 9), ning [*konfidentsiaalne*] selgitas, et ta ei kasuta veebiotsingupõhiseid reklaame (hagiavalduse lisa A.12 dokument nr 11), vastasid need kaks meediaagentuuri siiski eitavalt küsimusele, kas veebiotsingupõhiste reklaamide hinna

5–10-protsendilisi tõusu korral asendaksid nad seda liiki reklaamid reklaamidega, mis ei ole veebiotsingupõhised. Eelnevat arvestades oli see, et komisjon kasutas neid vastuseid vaidlustatud otsuse põhjenduses 148 meediaagentuuride kohta tehtud järelduse kinnituseks, põhjendatud.

195 Teisena märgib Google, et suur hulk hindu puudutavale küsimusele vastanud meediaagentuure esitasid arvamuse, mis on vastupidine komisjoni vaidlustatud otsuse põhjenduses 148 tehtud järeldusele, ja komisjon lihtsalt eiras neid vastuseid.

196 Sellega seoses tuleb meenutada, et komisjon tuvastas, et pooled meediaagentuurid märkisid, et on vähetõenäoline, et veebiotsingupõhiste reklaamide hinna püsiva 5–10-protsendilisi tõusu korral vahetavad nad kõik veebiotsingupõhised reklaamid või osa nendest reklaamide vastu, mis ei ole veebiotsingupõhised. Nagu on juhitud tähelepanu eespool punktis 183 seoses reklaamijatega, nõustus komisjon seega varjatult, et teine pool meediaagentuuridest seda väidet ei jaganud ja seega lähevad meediaagentuuride arvamused lahku.

197 Nende vastuste tõlgenduse osas, mida Google tsiteerib ja mida komisjon väidetavalt eiras, tuleb viidata eespool punktides 184–189 esitatud analüüsile, mis puudutab nii reklaamijaid kui ka meediaagentuure. Nagu nendes punktides eespool on selgitatud, kalduvad Google'i välja toodud vastused näitama, et niisugune hinnatõus üksi ei saa viia selleni, et reklaamijad ja meediaagentuurid lähevad veebiotsingupõhistelt reklaamidelt üle reklaamidele, mis ei ole veebiotsingupõhised. Seega ei väära need vastused komisjoni järeldust, et pooled meediaagentuurid ei asenda veebiotsingupõhiste reklaamide 5–10-protsendilise tõusu korral tõenäoliselt kõiki veebiotsingupõhiseid reklaame või osa nendest reklaamidega, mis ei ole veebiotsingupõhised.

198 Eelnevast tuleneb, et Google ei esita asjaolusid, mis võiksid tõendada, et komisjon tõlgendas valesti vaidlustatud otsuse põhjenduses 148 meediaagentuuride vastuseid hindu puudutavale küsimusele.

– *Järeldus selle kohta, kuidas komisjon tõlgendas vastuseid hindu puudutavale küsimusele*

199 Avaldajate, reklaamijate ja meediaagentuuride hindu puudutavale küsimusele antud vastuste eespool esitatud analüüsist ilmneb – ilma et oleks vaja võtta seisukohta Google'i hagiavalduse lisas A.12 ja repliigi lisas C.3 toodud argumentide vastuvõetavuse kohta, millele komisjon vastu vaidleb –, et Google ei ole tõendanud, et komisjon tõlgendas neid vastuseid valesti. Tema argumendid ei võimalda seega seada kahtluse alla järeldusi, mille komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 148 sellest analüüsist tegi.

ii) Hindu puudutavale küsimusele antud vastuste väidetavalt eksitav tutvustus

200 Google väidab ka, et komisjon kirjeldas vaidlustatud otsuse põhjenduses 148 ettevõtjate hindu puudutavale küsimusele antud vastuste sisu valesti, sest tema järeldused põhinevad ainult 15 reklaamija, 6 avaldaja ja 10 meediaagentuuri vastustel, mis on loetletud selle otsuse 135.–137. joonealuses märkuses. Komisjoni järeldused on seega sisuliselt väärad või eksitavad, sest need rajanevad vastustel, mille andsid vähem kui 10% vaidlustatud otsuses mainitud reklaamijatest ja vähem kui 20% reklaamijatest ja kolmandik meediaagentuuridest, kes said haldusmenetluse käigus teabenõuded.

201 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

202 Kõigepealt tuleb märkida, et komisjon on oma menetlusdokumentides selgitanud, et vastused, mida on loetletud vaidlustatud otsuse 135.–137. joonealuses märkuses, et põhjendada vaidlustatud otsuse põhjenduses 148 esitatud järeldusi, ei kujuta endast päringutele vastanud ettevõtjate ammendavat loetelu. Lisaks nendes joonealustes märkustes nimetatud ettevõtjate vastustele märgib ta esimesena, et 26. juuli 2013. aasta teabenõudes esitatud hindu puudutavale küsimusele vastas veel kuus avaldajat; teisena, et ühes teises teabenõudes, mis kandis 18. märtsi 2016. aasta kuupäeva, esitatud hindu puudutavale küsimusele vastas veel seitse avaldajat; kolmandana, et 22. detsembri 2010. aasta ja 11. jaanuari 2016. aasta teabenõudes esitatud küsimusele, kas nad vahetaksid veebiotsingupõhiste reklaamide püsiva 5–10-protsendilise tõusu korral ühe osa veebiotsingupõhistest reklaamidest või kõik niisugused reklaamid välja reklaamide vastu, mis ei ole veebiotsingupõhised, vastas veel 43 reklaamijat, ning neljandana, et sellele küsimusele vastasid veel seitse meediaagentuuri. Lisaks täpsustas komisjon oma menetlusdokumentides, et ta sai vastused hindu puudutavale küsimusele kokku 19 avaldajalt, 87 reklaamijalt ja 34 meediaagentuurilt.

203 Vaidlustatud otsuses seda teavet aga ei ole. Komisjon ei ole täpsustanud selles otsuses, et põhjenduses 148 tehtud järelduste põhjendamiseks 135.–137. joonealuses märkuses mainitud vastuste loetelu ei ole ammendav.

204 Ainuüksi asjaolu, et need vastused ei kujuta endast kõiki vastuseid, mille komisjon sai, ei tähenda siiski veel iseenesest, et vaidlustatud otsuse põhjenduses 148 tehtud järeldused oleksid väärad.

205 Google võis nimelt toimikuga tutvumisel tutvuda kõigi teabenõuetele antud vastustega, mille komisjon oli saanud, sh nendega, millele komisjon oma vaidlustatud otsuse põhjenduses 148 esitatud järelduste tegemisel tugines. Siis oli Google'il võimalik lugeda ettevõtjate vastuseid ja tõdeda, et komisjoni käsutuses oli rohkem ettevõtjate vastuseid, kui on mainitud vaidlustatud otsuse põhjenduse 148 joonealustes märkustes. Seda näitab muide asjaolu, et ta vaidleb käesoleva väite raames vastu mõne niisuguse vastuse tõlgendusele, mida ei ole selles otsuses mainitud. Peale vastuste, millele Google viitab ja millele ta käesoleva väite raames (punktides 168–199 eespool) vastu vaidleb, ei esita ta nende teiste vastuste põhjal aga ühtegi konkreetset argumenti, mis kinnitab pigem, et ka need vastused ei saa väärata vaidlustatud otsuse põhjenduses 148 esitatud komisjoni järeldusi.

206 Samadel põhjustel tuleb tagasi lükata argument, et vaidlustatud otsuses mainitud vastuste arv oli Google'i sõnul piiratud, sest ta oli teadlik, et hindu puudutavale küsimusele vastanud ettevõtjaid oli rohkem.

207 Järelikult rajas komisjon oma vaidlustatud otsuse põhjenduses 148 esitatud järeldused põhjendatult hindu puudutavale küsimusele antud vastustele, ehkki ta ei viidanud kõikidele ettevõtjate vastustele, millele ta tugines.

208 Eelnevast tuleneb, et Google ei tõenda ei seda, et komisjoni hindade analüüs vaidlustatud otsuses ei ole turu määratlemisel asjakohane, ega seda, et järeldused, mille komisjon sellest analüüsist tegi, on väärad või eksitavad.

e) Komisjoni kahe kõnesoleva reklaamiliigi omaduste erinevusi käsitleva analüüsi põhjendatus

209 Google väidab, et komisjon analüüsis kahe kõnesoleva reklaamiliigi omadusi valesti ja et kõikidest erinevustest nende reklaamide omadustes ei piisa järeldamaks, et need ei asenda teineteist ei reklaamijate ega avaldajate seisukohast.

210 Kõigepealt tuleb analüüsida Google'i argumente, millega ta vaidleb vastu igale erinevusele omadustes, millele on vaidlustatud otsuses viidatud, ja seejärel kindlaks teha nende asjakohasus turu määratlemisel.

1) Kahe kõnesoleva reklaamiliigi käivitumine ja asetus

211 Vaidlustatud otsuse punktis 136 märkis komisjon kahe kõnesoleva reklaamiliigi kuvamise küsimuses, et veebiotsingupõhised reklaamid ilmuvad üksnes otsingusõna abil tehtud otsingu peale ja et need asuvad kas kohe niisuguse otsingu tulemuste kohal või all või siis kõrval. Ta tuvastas, et reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, võidakse seevastu kuvada ükskõik missugusel veebisaidil ja need võivad olla seotud kontekstiga (st neil võis olla seos veebilehe sisuga) või mitte (st kujutada endast reklaami väljapanemist).

212 Google vaidleb vastu sellele, et need erinevused on olulised, väites, et kaks kõnesolevat reklaamiliiki võidakse kuvada samadel lehtedel kus otsingutulemused, omavahel äravahetatavates asukohtades, mis tähendab, et tegemist ei ole erinevate reklaamiruumidega.

213 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

214 Kõigepealt tuleb märkida, et see, mida komisjon tuvastas vaidlustatud otsuse põhjenduses 136, põhineb kaheksa avaldaja vastustel teabenõuetele ja ühe Google'i esindaja, nimelt [*konfidentsiaalne*] Federal Trade Commissionis (Ameerika Ühendriikide konkurentsiamet, edaspidi „FTC") 2012. aasta mais antud seletuse väljavõttel. Lisaks ilmneb ka vaidlustatud otsuse põhjendusest 147, et World Federation of Advertisers on samuti märkinud, et see erinevus kahe kõnesoleva reklaami asetuses ja asjaolu, et veebiotsingupõhised reklaamid genereerib netikasutaja otsing, kujutavad endast olulisi aspekte, mille põhjal kahte kõnesolevat reklaamiliiki teineteisest eristada. Google ei kritiseeri aga nende hindamisel aluseks võetavate asjaolude õigsust, usaldusväärsust ega ka loogilisust.

215 Seejärel tuleb märkida, et ehkki reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, võivad tõesti ilmuda samadele veebilehtedele, kuhu ilmuvad veebiotsingupõhised reklaamid, ei ole Google vaielnud vastu sellele, et netikasutaja saab oma otsingu põhiseid reklaame kergesti eristada nendest, mis seda ei ole, ning seda nende reklaamide asetuse ja sisu põhjal. Esiteks asuvad veebiotsingupõhised reklaamid üldiselt kohe otsingurea all (ja mõnikord selle kõrval) loetelu kujul, kui reklaamid on tekstreklaamid ja koos spetsiaalse märkega, et tegemist on reklaamidega. Teiseks on nende sisu otseselt seotud otsinguga, mille netikasutaja otsingusõna abil tegi. Seevastu reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, võivad paikneda veebilehel mitmesugustes kohtades ja netikasutaja otsing ei mõjuta tooteid või teenuseid, mida reklaamitakse.

216 Järelikult ei tõenda Google, et see, mida komisjon tuvastas vaidlustatud otsuse põhjenduses 136 erinevuste kohta kahe kõnesoleva reklaamiliigi vahel, mis puudutab nende käivitumist ja asetust, on väär.

2) Kahe kõnesoleva reklaamiliigi vormingud

217 Vaidlustatud otsuse põhjenduses 137 märkis komisjon kahe kõnesoleva reklaamiliigi vormingute kohta, et veebiotsingupõhised reklaamid on „tavaliselt eranditult“ tekstreklaamid, samas kui reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, võivad olla väga mitmesuguses vormingus: tekstreklaamid, graafilised reklaamid ja videod.

218 Google kritiseerib seda seisukohta väitega, et tegelikkuses võivad ka veebiotsingupõhised reklaamid ilmuda ekraanile täiustatud vormingutes või sisaldada pilte ja et reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, sisaldavad tihti tekstielementi.

219 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

220 Sellega seoses tuleb tuvastada, et Google ei eita, et kaks kõnesolevat reklaamiliiki võivad esineda mitmesugustes vormingutes. Ta ei vaidle vastu ka sellele, et 13 reklaamijat ja meediaagentuuri ning [*konfidentsiaalne*], kellele komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 137 viitab (vt 110. joonealune märkus), rõhutasid tõesti seda erinevust oma vastustes komisjoni teabenõuetele, ega sellele, et World Federation of Advertisers tõi ühes 18. veebruari 2011. aasta esitatud dokumendis samuti selle erinevuse välja, nagu on märgitud vaidlustatud otsuse põhjenduses 147.

221 Lisaks ei ole ekraanikuva, mille Google on hagiavalduse punktis 54 (illustratsioon 3) esitanud väitmaks, et veebiotsingupõhistes reklaamides on sageli graafilisi elemente, seejuures asjakohane, sest sellel on kujutatud teist liiki veebireklaam, st eespool punktis 33 kirjeldatud spetsialiseeritud otsingute tulemused. Ainus küsimus, mida Google palub Üldkohtul esimese väite esimese osa raames analüüsida, on küsimus, kas komisjoni järeldus, et reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, ei ole asendatavad veebiotsingupõhiste reklaamidega, on põhjendatud. Tegemist on ainsa küsimusega, mida on mainitud samal ajal esimese väite esimese osa pealkirjas, milles on viidatud eranditult kahe kõnesoleva reklaamiliigi vahelise konkurentsi analüüsile, ja selle sisus, mis puudutab tegelikult üksnes komisjoni hinnangut vaidlustatud otsuse punktides 135–169, milles on käsitletud sama küsimust. Seega, vastupidi Google'i väitele kohtuistungil, ei ole ta esimese väite selles osas esitanud ühtegi argumenti, mis seaks kahtluse alla komisjoni hinnangu vaidlustatud otsuse põhjendustes 170–183, milles on veebiotsingupõhiseid reklaame eristatud spetsialiseeritud otsingu tulemustest.

222 Eelnevast tuleneb, et Google ei esita asjaolusid, mis lükkaksid ümber vaidlustatud otsuse põhjenduses 137 tuvastatu, et veebiotsingupõhised reklaamid ja reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, kuvatakse tavaliselt erinevates vormingutes.

3) Kahe kõnesoleva reklaamiliigi väljatöötamise kulud

223 Vaidlustatud otsuse põhjenduses 137 lisas komisjon, et eespool mainitud vormingute erinevusest kahe kõnesoleva reklaamiliigi vahel tuleneb, et reklaamijad kannavad veebiotsingupõhiste reklaamide puhul vähe väljatöötamiskulusid või ei kanna neid üldse võrreldes väljatöötamiskuludega, mida tuleb kanda reklaamide puhul, mis ei ole veebiotsingupõhised, eelkõige nende puhul, mis sisaldavad graafilisi elemente ja täiustatud vorminguid.

224 Google vaidleb sellele vastu. Ta kinnitab, et reklaamide puhul, mis ei ole veebiotsingupõhised, ei ole väljatöötamiskulud tingimata kõrged, ja meenutab seejuures, et ka need võivad ekraanile ilmuda teksti kujul või olla muudes väga lihtsates vormingutes.

225 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

226 Nagu on tuvastatud eespool punktides 220–222, ei ole Google esitanud asjaolusid, mis seaksid kahtluse alla vaidlustatud otsuses tuvastatu, et veebiotsingupõhised reklaamid on tavaliselt eranditult tekstreklaamid, samas kui reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, on tihti keerukamalt esitatud, sisaldades graafilist elementi või videot, olles samas mõnikord ka lihtsamates vormides. Nendel asjaoludel võis komisjon asuda seisukohale, et veebiotsingupõhiste reklaamide väljatöötamise kulud on tavaliselt madalamad kui reklaamide puhul, mis ei ole veebiotsingupõhised.

227 Google ei ole ka kritiseerinud vaidlustatud otsuse 112. joonealuses märkuses mainitud nende nelja ettevõtja teabenõuetele antud vastuste õigsust, usaldusväärsust ega asjakohasust, millele komisjon tugines vaidlustatud otsuse põhjenduses 137 tuvastatu puhul.

228 Järelikult ei tõenda Google, et komisjon tuvastas vaidlustatud otsuse põhjenduses 137 vääralt, et veebiotsingupõhiste reklaamide väljatöötamise kulud on tavaliselt madalad võrreldes nende reklaamide kuludega, mis ei ole veebiotsingupõhised.

4) Kahe kõnesoleva reklaamiliigi võime jõuda sihtrühmani

229 Vaidlustatud otsuse põhjendustes 138–141 märkis komisjon, et kuna veebiotsingupõhised reklaamid kuvatakse netikasutaja otsingusõna abil tehtud otsingu tulemusena, vastavad need olemuslikult rohkem netikasutaja kohesele huvile kui reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised. Kuigi komisjon tunnistas vaidlustatud otsuses, et teatavad reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, näiteks kontekstiga seotud reklaamid (mis kohanduvad veebilehega, millele netikasutaja on läinud), käitumisele keskendatud reklaamid (mis kohanduvad nende veebilehtede ajalooga, millel netikasutaja on käinud) ja suhtlusvõrgustikud (mis kohanduvad netikasutaja võrgustikuprofiiliga), võivad jõuda sihtrühmani, leidis ta, et need sihtrühmani jõudmise vormid ei ole netikasutaja jaoks sama asjakohased nagu veebiotsingupõhised reklaamid.

230 Google vaidleb sellele analüüsile vastu, väites, et kahe kõnesoleva reklaamiliigi vahel ei ole märkimisväärset erinevust, mis puudutab nende võimet jõuda sihtrühmani. Ta kasutab argumendina seda, et turul on teisigi tooteid, mis võimaldavad jõuda netikasutajani, kes kuulub sihtrühma, näiteks tooted, mida müüakse suhtlusvõrgustikes, ja taassuunamise tehnoloogia, mis võimaldab jõuda netikasutajateni, kes on teatavat veebisaiti juba külastanud. Komisjon eiras neid tõendeid ja seda hoolimata asjaolust, et mõned reklaamijad kinnitasid oma vastustes teabenõuetele, et reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, pakuvad väga peent sihtrühmani jõudmise võimalust.

231 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

232 Kõigepealt tuleb Google'i argumendi kohta, et komisjon ei võtnud oma analüüsis, milles ta käsitles kahe kõnesoleva reklaamiliigi võimet jõuda sihtrühmani, arvesse teatavaid faktilisi asjaolusid, meenutada, et komisjon tugines oma järelduses, et veebiotsingupõhised reklaamid suudavad jõuda sihtrühmani paremini, vaidlustatud otsuse põhjendustes 138–141 tervele hulgale eri asjaoludele. Ta viitas teabenõuetele antud vastustele, mille ta sai 14 ettevõtjalt, kelle hulgas oli reklaamijaid, meediaagentuure ja avaldajaid, aga ka [*konfidentsiaalne*] (113.–115., 119. ja 120. joonealune märkus), ning teabele, mida andis Google'i esindaja FTCs (vt põhjendus 139), Google'i veebisaidi jaole „AdWords Help" 2012. aastal (vt põhjendus 140) ning Prantsusmaa Autorité de la concurrence'i (konkurentsiamet) ühele 2010. aasta aruandele

veebireklaami kohta (vt põhjendus 141). Lisaks märkis komisjon ka vaidlustatud otsuse põhjenduses 147, et World Federation of Advertisers on juhtinud tähelepanu kahe kõnesoleva reklaamiliigi sihtrühmani jõudmise võime erinevusele.

233 Google ei esita aga ühtegi põhjendatud argumenti, millega ta vaidleks vastu eespool esitatud teabe õigsusele, usaldusväärsusele ja loogilisusele. Ta ei kinnita ka, et see teave ei puutu kahe kõnesoleva reklaamiliigi sihtrühmani jõudmise võime analüüsimisel asjasse.

234 Seejärel tuleb märkida, et Google ei tõenda, et komisjon jättis analüüsimata muud asjakohased tõendid, mis võinuks tema analüüsi järeldust muuta.

235 Mis puudutab esiteks sihtrühmani jõudmise võimet, mida pakuvad suhtlusvõrgustike operaatorid, kellele Google viitab, näiteks Facebook, LinkedIn ja Snap, siis tuleb rõhutada, et Google ei ole vaielnud vastu sellele, et komisjoni argumentide kohaselt viidi nende operaatorite turustatavad uued teenused turule kas selle ajavahemiku lõpu poole, mida vaidlustatud otsuses tuvastatud kuritarvitus puudutab, näiteks Facebook Audience Network 2014. aastal, või pärast seda ajavahemikku, nagu LinkedIn Audience Network ja Snap Audience Network. Järelikult oli esimese eespool mainitud teenuse asjakohasus asjaomase turu määratlemisel piiratud, samas kui kaks ülejäänut ei olnud sellega seoses üldse asjakohased. Lisaks ei vaidle Google vastu, et see, mida komisjon tuvastas vaidlustatud otsuse põhjenduses 163, st et sihtrühmani jõudmise võime, mida pakkus Facebook Audience Network, ei võimaldanud kuvada reklaame, mis vastasid sama tihti nagu veebiotsingupõhised reklaamid netikasutaja huvile, on õige.

236 Lisaks ei tõenda Google, et eespool punktis 235 mainitud tooted ja muud tooted, mida ta peab silmas repliigi lisa C.3 punktis 10, st Criteo, ValueClick ja Millennial Media, pakkusid reklaamijatele võimalust esitada reklaame, mis vastavad otsekohe netikasutaja väljendatud huvile, nagu seda teevad veebiotsingupõhised reklaamid. Viide repliigi lisa C.3 tabelis nr 7 ühele Saksamaa Liitvabariigi konkurentsiameti 2017. aasta infobülletäänile, mis puudutab ettevõtjat Facebook ning milles on tuvastatud, et viimane „suudab parandada oma reklaami kindlale sihtrühmale suunamise tegevust“, kuid ei ole seda selgitatud üksikasjalikumalt, ei saa tõendada, et Facebookil oli väidetaval rikkumisperioodil toode või teenus, mis võis vastata veebikasutaja vahetule huvile samamoodi, nagu seda teevad veebiotsingupõhised reklaamid.

237 Mis puudutab teiseks teatavate niisuguste reklaamide taas sihtrühmani jõudmist, mis ei ole veebiotsingupõhised ja võimaldavad reklaamijatel jõuda netikasutajate sihtrühmani varasema netikasutuse põhjal, siis tuleb märkida, et vastupidi Google'i väitele ei eiranud komisjon seda asjaolu. Vaidlustatud otsuse põhjenduse 141 punktis 2 mainis komisjon nimelt reklaamijate võimalusi jõuda netikasutajani, kes on minevikus külastanud teatavaid veebisaite. Ta leidis siiski – mainides 120. joonealuses märkuses kuue reklaamija vastuseid 11. jaanuari 2016. aasta teabenõudele, mille tõlgendusele ei ole Google vastu vaielnud –, et seda liiki reklaam, mida nimetati „käitumispõhiseks reklaamiks“, jääb reklaamiks, mis ei suuda nii hästi vastata netikasutaja huvile kuvamise hetkel ega suuda seega nii hästi kaasa tuua ostu või muud reklaamijale soodsat tegevust.

238 Mis puudutab kolmandaks komisjoni 11. märtsi 2008. aasta otsust C(2008) 927 (final), millega tunnistatakse koondumine ühisturu ja EMP lepinguga kokkusobivaks (juhtum COMP/M.4731 – Google/DoubleClick) (edaspidi „otsus Google/DoubleClick“), siis esiteks tuleb meenutada, et komisjoni varasemates otsustes esitatud hinnangud asjaomaste turgude kohta ei ole talle siduvad (vt selle kohta 14. detsembri 2005. aasta kohtuotsus General Electric *vs.* komisjon, T-210/01, EU:T:2005:456, punktid 118–120, ja 11. jaanuari 2017. aasta kohtuotsus Topps Europe *vs.*

komisjon, T-699/14, ei avaldata, EU:T:2017:2, punkt 93). Komisjon peab analüüsima iga juhtumi asjaolusid eraldi ning ta ei ole seotud varasemate otsustega, mis puudutavad teisi ettevõtjaid, teisi toodete ja teenuste turgusid või teisi geograafilisi turgusid erinevatel ajahetkedel. Seega ei ole hagejal õigust komisjoni järeldusi kahtluse alla seada põhjusel, et need erinevad järeldustest, mis on teises asjas varem tehtud, isegi kui kõnealused turud on mõlemas asjas sarnased või lausa identsed (vt 25. märtsi 2015. aasta kohtuotsus Slovenská pošta *vs.* komisjon, T-556/08, ei avaldata, EU:T:2015:189, punkt 197 ja seal viidatud kohtupraktika). Teiseks on igal juhul nii, et kuigi komisjon märkis küll otsuse Google/DoubleClick põhjenduses 52, et tema turu-uuringu käigus reklaamijate antud vastuste kohaselt paraneb niisuguste reklaamide võime jõuda sihtrühmani, mis ei ole veebiotsingupõhised, ja selle otsuse põhjenduses 12, et see läheneb „käitumispõhiselt suunatud reklaami“ (*behavioural targeting*) abil võimele, mis on veebiotsingupõhistel reklaamidel, ei järeldanud ta viidatud otsuses, et sellest tuleneb, et kahel kõnesoleval reklaamiliigil on samaväärne sihtrühmani jõudmise võime.

239 Mis puudutab neljandaks nelja reklaamija 11. jaanuari 2016. aasta teabenõudele antud vastuseid, mille väljavõtted on esitatud repliigi lisa C.3 tabelis nr 7 ja mis näitavad Google'i sõnul niisuguse reklaami sihtrühmani jõudmise võimet, mis ei ole veebiotsingupõhine, siis neist kolme, nimelt [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] vastused toovad esile, kui vajalik on niisuguste reklaamide sihtrühmani jõudmise võime, mis ei ole veebiotsingupõhised. Need vastused ei näita siiski, et selliste reklaamide sihtrühmani jõudmise võime, mis ei ole veebiotsingupõhised, vastab netikasutaja vahetule huvile ja õhutab teda seega tegema ostu samamoodi nagu veebiotsingupõhine reklaam. Need vastused ei saa seega tasakaalustada vaidlustatud otsuses kirjeldatud asjaolusid, mis on kokkuvõtlikult esitatud eespool punktis 232 ja puudutavad kahe kõnesoleva reklaamiliigi erinevat sihtrühmani jõudmise võimet.

240 Seega, ilma et oleks vaja võtta seisukoht küsimuses, kas Google'i argumendid repliigi lisas C.3 on vastuvõetavad – millele komisjon vastu vaidleb –, tuleb järeldada, et Google ei esita asjaolusid, mis võiksid seada kahtluse alla vaidlustatud otsuse põhjendustes 138–141 komisjoni tuvastatu, st et veebiotsingupõhised reklaamid suudavad paremini vastata netikasutaja vahetule huvile.

5) Kahe kõnesoleva reklaamiliigi eesmärgid

241 Vaidlustatud otsuse põhjendustes 142–144 leidis komisjon kahe kõnesoleva reklaamiliigi eesmärkide kohta, et veebiotsingupõhised reklaamid suudavad paremini viia ostuni, samas kui reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, on tõhusamad kaubamärgi edendamisel.

242 Google väidab, et komisjon ei ole tõendanud märkimisväärset erinevust kahe kõnesoleva reklaamiliigi eesmärkides ja et sisuliselt on nendel reklaamidel kokkuvõttes sama eesmärk.

243 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

244 Kõigepealt tuleb tuvastada, et komisjon tugines oma vaidlustatud otsuse põhjendustes 142–144 esitatud hinnangus mitmele asjaolule. Esiteks viitas ta vastustele, mille avaldajad ja reklaamijad tema teabenõuetele andsid, lähtudes 122.–124. joonealuses märkuses konkreetselt kuuest vastusest, mis ta oli saanud, teiseks ühele 2010. aasta turu-uuringule, mille olid teinud konsultatsioonibüroo Econsultancy ja ühing SEMPO ning mis rajanes reklaamijate ja meediaagentuuride uuringul, ning kolmandaks [*konfidentsiaalne*] 2008. septembri e-kirjale Google'is.

245 Google ei esita ühtegi argumenti, mis seaks nende asjaolude õigsuse, usaldusväärsuse või loogilisuse kahtluse alla, v.a asjaolu, et [*konfidentsiaalne*] e-kirja tsiteerimine on väidetavalt valikuline. See viimane argument ei ole siiski ka veenev, sest Google selgitab ainult, et selle isiku e-kiri oli reaktsioon ajalehes The Wall Street Journal ilmunud artiklile, milles tõdeti, et kaks kõnesolevat reklaamiliiki on klientideni jõudmisel arvestatavad vahendid. Ta ei selgita seega, kuidas komisjon kiskus selle e-kirja tsiteerimisega selle kontekstist välja ega miks ei ole tsiteeritud sõnad usaldusväärsed.

246 Mis puudutab seejärel Google'i argumenti, et hagiavalduse lisas A.3 tutvustatud Google'i jaoks koostatud ja 2016. aasta novembri kuupäeva kandev majandusbüroo RBB aruanne konkurentsi kohta, mida avaldab ettevõtja Facebook veebireklaamis, tõendab, et kahel kõnesoleval reklaamiliigil on kokkuvõttes sama eesmärk muuta nõudlus tehinguks, siis selle aruande jaos 3.3 on küll märgitud, et Facebook võimaldas reklaamijatel valida kriteeriume, et õhutada soodsat käitumist reklaame vaatava netikasutaja poolt (näiteks klõps reklaamil, mis viib reklaamija veebisaidile). See aruanne ei näita siiski, et suhtlusvõrgustikus Facebook kuvatavate reklaamide põhieesmärk on viia netikasutaja otse ostu sooritamiseni seeläbi, et need vastavad tema hetkehuvile teatava toote või teenuse vastu – vastupidi veebiotsingupõhistele reklaamidele.

247 Järelikult, ilma et oleks tarvis võtta seisukoht küsimuses, kas Google'i repliigis esitatud argumendid on vastuvõetavad – millele komisjon vastu vaidleb –, tuleb järeldada, et Google'i argumendid ei võimalda asuda seisukohale, et komisjon leidis vaidlustatud otsuse põhjendustes 142–144 vääralt, et kahel kõnesoleval reklaamiliigil on erinevad eesmärgid.

6) Klõpsude ja kahe kõnesoleva reklaamiliigi ostudeks muutumise määrad

248 Vaidlustatud otsuse põhjenduses 145 märkis komisjon, et veebiotsingupõhiste reklaamide puhul on klõpsude ja ostudeks muutumise määrad kõrgemad kui reklaamide puhul, mis ei ole veebiotsingupõhised. Teiste sõnadega on komisjoni hinnangul võimalus, et netikasutaja klõpsab reklaamil ja sooritab ostu või teeb midagi muud, mis loob reklaamijale väärtust, suurem siis, kui vaadatakse veebiotsingupõhist reklaami, kui siis, kui vaadatakse reklaami, mis ei ole veebiotsingupõhine.

249 Google väidab, et komisjon oleks pidanud vaatama, kas veebiotsingupõhiste reklaamide kõrgema ostudeks muutumise määraga, mille komisjon tuvastas, kaasnes hinnaerinevus. Niisugusel juhul on veel võimalik, et reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, avaldavad veebiotsingupõhistele reklaamidele konkurentsisurvet, mistõttu on kaks kõnesolevat reklaamiliiki osa ühest ja samast turust.

250 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

251 Kõigepealt tuleb märkida, et Google ei sea kahtluse alla seda, et veebiotsingupõhiste reklaamide puhul on klõpsude ja ostudeks muutumise määrad kõrgemad kui reklaamide puhul, mis ei ole veebiotsingupõhised. Google ei vaidle seega vastu sellele, mida komisjon tuvastas vaidlustatud otsuse põhjenduses 145 ja mille kohaselt on kaks kõnesolevat reklaamiliiki selles osas erinevad.

252 Mis puudutab seejärel Google'i argumenti, et komisjoni ülesanne oli analüüsida, kas selle erinevuse tasakaalustab otse hinnaerinevus ja seetõttu võivad kaks kõnesolevat reklaamiliiki olla veel osa ühest ja samast turust, siis komisjon ei analüüsinud vaidlustatud otsuses tõesti konkreetselt niisugust küsimust ja seda hoolimata asjaolust – millele Google tähelepanu juhib –, et selle otsuse põhjenduses 149 mainis ta Statista aruannet, milles on just märgitud oluline

hinnaerinevus kahe kõnesoleva reklaamiliigi vahel. Komisjon viis vaidlustatud otsuses siiski läbi kahe kõnesoleva reklaamiliigi hindade erinevuse analüüsi. Nagu on kirjeldatud eespool punktides 145–208, hindas komisjon, kas avaldajate, reklaamijate ja meediaagentuuride seisukohast võivad kaks kõnesolevat reklaamiliiki teineteist asendada juhul, kui hind, mida reklaamijad veebiotsingupõhiste reklaamide eest maksavad, tõuseb püsivalt 5–10% võrra või tulud, mida avaldajad nende reklaamide eest saavad, vähenevad samas ulatuses. Nagu on märgitud vaidlustatud otsuse põhjenduses 148, vastasid aga enamik reklaamijaid, pooled meediaagentuurid ja kõik avaldajad, et on vähetõenäoline, et niisuguse muutuse korral otsustaksid nad reklaamide kasuks, mis ei ole veebiotsingupõhised. Nagu komisjon kohtuistungil märkis, näitas see analüüs ka, et hind ei ole reklaamijatele ja meediaagentuuridele ega nendest reklaamidest saadavad tulud avaldajatele selles osas operaatorite valimisel määrava tähtsusega tegur, sest avaldajad vaatavad koguväärtust, mille reklaamid võivad neile tagada ja mis sõltub tervest hulgast teguritest, mitte üksnes reklaamide hinnast või tuludest, mida nendest saadakse.

253 Google ei tõenda seega, et komisjon tuvastas vaidlustatud otsuse põhjenduses 145 vääralt, et klõpsude ja ostudeks muutumise määrade osas eksisteerib kahe kõnesoleva reklaamiliigi vahel erinevus.

7) Võimalused mõõta kahe kõnesoleva reklaamiliigi tulemuslikkust

254 Vaidlustatud otsuse põhjenduses 146 märkis komisjon, et veebiotsingupõhised reklaamid võimaldavad reklaamijatel paremini teada saada oma investeeringutasuvuse. Komisjon selgitas, et niisugustel reklaamidel klõpsamiste arvu ja oste, mille netikasutajad nende klõpsude järel sooritavad, on võimalik jälgida, see ei ole aga võimalik reklaamide puhul, mis ei ole veebiotsingupõhised ning mille puhul ei ole tüüpilisel juhul mingit otsest seost reklaami vaatamise ja asjaomase toote ostmise vahel.

255 Google vaidleb sellele hinnangule vastu väitega, et reklaamijate käsutuses on palju vahendeid, mis võimaldavad jälgida, kas reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, on tulemuslikud ostudeks muutumise seisukohast (*conversion tracking*), ja hinnata nende investeeringutasuvust, sh vahendid, mille tema on turule viinud. Lisaks viitas komisjon ekslikult ühele uuringule, mille oli teinud konsultatsioonibüroo Econsultancy koostöös ettevõtjaga ExactTarget.

256 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

257 Esimesena tuleb meenutada, et komisjon tugines vaidlustatud otsuse põhjenduses 146 tuvastatu puhul, mille kohaselt on veebiotsingupõhiste reklaamide puhul investeeringutasuvust kergem mõõta, vastustele, mille andsid teabenõuetele viis reklaamijat, kolm meediaagentuuri ja [*konfidentsiaalne*] ning mida on mainitud selle otsuse 132. joonealuses märkuses. Google ei esita aga ühtegi argumenti nende vastuste kohta ega vaidle seega vastu ei nende õigsusele ega usaldusväärsusele ega isegi nende asjaolude loogilisusele.

258 Teisena, Google'i kriitika kohta, mis puudutab komisjoni viitamist Econsultancy uuringule vaidlustatud otsuse põhjenduses 146, tuleb tuvastada, et sellest 2010. aasta veebruari kuupäeva kandvast uuringust, mis põhineb 1123 reklaamija ja meediaagentuuri küsitlemisel, ilmneb tõesti, et nende vastused tõendasid, et veebiotsingupõhised reklaamid kujutavad endast paremaid „kanaleid" veebireklaamide investeeringutasuvuse mõõtmisel. Selle uuringu jaos 4.3.3 (lk 42 ja 43), mida on tutvustatud kostja vastuse lisas B.1, on näidatud, et 54% küsitlusele vastanud reklaamijatest ja 35% meediaagentuuridest olid märkinud, et seda liiki reklaamid on „head" investeeringutasuvuse mõõtmisel, samas kui ainult 37% reklaamijatest ja 23%

meediaagentuuridest vastasid, et reklaamide ülespanek on selleks „hea“. Ehkki küsitluses esitatud küsimusega ei palutud ettevõtjatel võrrelda kaht kõnesolevat reklaamiliiki sellest seisukohast, tuleneb sellest, et vastused kinnitasid siiski seda, mida komisjon tuvastas, st et veebiotsingupõhised reklaamid võimaldavad reklaamijatel investeeringutasuvust kergemini mõõta kui reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised. Viimati tuvastatut ei sea ühelgi juhul kahtluse alla Google'i argument, et 46% reklaamijatest ja 65% meediaagentuuridest leidsid, et „digitaalne turustuskanal“, milles nad suudavad kõige paremini investeeringutasuvust mõõta, „on midagi muud“ kui veebiotsingupõhised reklaamid, sest ei ole tõendatud, et need muud kanalid hõlmavad reklaami, mis ei ole veebiotsingupõhine. Seega ei ole Google'i argument asjakohane küsimuses, kas kaks kõnesolevat reklaamiliiki asendavad teineteist.

259 Kolmandana tuleb Google'i argumendi kohta, et rikkumisperioodil oli vahendeid niisuguste reklaamide investeeringutasuvuse mõõtmiseks, mis ei ole veebiotsingupõhised, märkida, et Google'i esitatud teave näitab, et need vahendid pakkusid võimalusi mõõta investeeringutasuvust, kuid ei võimalda järeldada, et need pakkusid selles osas samaväärseid võimalusi nagu veebiotsingupõhised reklaamid.

260 Esiteks ilmneb Google Adsi kohta Google'ile kuuluvast blogist Inside AdWords, et Google'i vahendid võimaldavad reklaamijatel lisaks nende klõpsude arvestamisele, mis tehakse reklaamidel, mis ei ole veebiotsingupõhised, mõõta veebisaidi külastuste ja reklaamide kuvamise kampaaniate järel tehtud otsingute kasvu. Ei ole siiski märgitud, et need funktsioonid võimaldavad reklaamijatel seostada oma reklaamikulutusi saadud müügituludega, nagu see on veebiotsingupõhiste reklaamide puhul, mille kohta märkis komisjon vaidlustatud otsuses – ilma et Google oleks talle vastu vaielnud –, et on võimalik võrrelda otsingusõnaga seotud kulutusi ostudega, mille klõpsud kaasa toovad.

261 Mis puudutab teiseks suhtlusvõrgustikke LinkedIn, Twitter ja Pinterest ning analüüsivahendeid Adobe ja Salesforce, mis tagavad jälgimisvõime ka reklaamide puhul, mis ei ole veebiotsingupõhised, siis tuleb tuvastada, et nagu komisjon oma menetlusdokumentides märgib, ei täpsusta Google, kas need vahendid olid kättesaadavad rikkumisperioodil, ega selgita, kuidas võistlesid nende jälgimisvõimalused jälgimisvõimalustega, mida veebiotsingupõhised reklaamid investeeringutasuvuse mõõtmisel pakkusid.

262 Mis puudutab kolmandaks suhtlusvõrgustikku Facebook, siis hagiavalduse lisas A.3 tutvustatud RBB aruande (vt punkt 246 eespool) jaos 3.5 on kirjeldatud vahendeid, mis võimaldavad jälgida netikasutajaid kuni eri liiki muutumisteni – sh ostuks –, mis on seotud selle suhtlusvõrgustiku reklaamidega, mis ei ole veebiotsingupõhised. Olenemata küsimusest, kas need funktsioonid olid reklaamijate käsutuses rikkumisperioodil (vt punkt 235 eespool, mis puudutab Facebook Audience Networki), ei tõenda Google siiski, et see Facebooki vahend oli investeeringutasuvuse mõõtmisel sama tõhus nagu veebiotsingupõhised reklaamid, sest ta ei viita ühelegi vastusele, mille reklaamijad ja meediaagentuurid vastuseks komisjoni teabenõuetele selle kohta andsid.

263 Seega, ilma et oleks vaja võtta seisukoht küsimuses, kas Google'i argumendid repliigi lisas C.3 on vastuvõetavad – millele komisjon vastu vaidleb –, tuleb asuda seisukohale, et Google'i argumendid ei tõenda, et komisjon järeldas vaidlustatud otsuse põhjenduses 146 vääralt, et veebiotsingupõhised reklaamid võimaldavad reklaamijatel investeeringutasuvust kergemini teada saada kui reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised.

8) Omaduste ja kasutusostarvete erinevuste asjakohasus turu määratlemisel

264 Punktidest 211–263 eespool tuleneb, et Google ei ole suutnud seada kahtluse alla selle analüüsi põhjendatust, mille komisjon on vaidlustatud otsuses esitanud ja milles on välja toodud erinevused kahe kõnesoleva reklaamiliigi vahel – erinevused, mis puudutavad nende käivitumist ja asendit, nende vorminguid, väljatöötamise kulusid, võimet jõuda sihtrühmani, eesmärke, klõpsude ja ostudeks muutumise määri ning võimet mõõta nende investeeringutasuvust. Nendes küsimustes tuvastatu rajanes mitmesugustel tõenditel, mille õigsust, usaldusväärsust ja loogilisust ei ole Google oma argumentidega kahtluse alla seada suutnud.

265 Tuleb tõdeda, et turu määratlemiseks komisjoni poolt läbi viidud kõikehõlmavas hindamises kujutasid need erinevused endast asjakohaseid kaudseid tõendeid selle kohta, et kaks kõnesolevat reklaamiliiki ei asenda teineteist.

266 Eespool punktides 125 ja 126 viidatud kohtupraktika ja teatise turu määratlemise kohta kohaselt on toodete omadused ja kasutamisotstarbed nimelt turu määratlemisel asjakohased, sest tooteturg hõlmab kõiki tooteid, mida tarbija peab nende omaduste, hinna ja kasutusotstarbe poolest omavahel vahetatavaks või üksteist asendavaks.

267 Lisaks, vastupidi Google'i argumentidele on komisjon näidanud, et kahel kõnesoleval reklaamiliigil on tõesti erinevad eesmärgid, nagu ilmneb punktidest 241–247 eespool.

268 Google väidab siiski, et nendest erinevustest ei piisa järeldamaks, et kaks kõnesolevat reklaamiliiki ei asenda teineteist, kui asendatavust ei analüüsita nende reklaamide hindadest lähtudes.

269 Selles küsimuses tuleb meenutada – nagu on märgitud eespool punktides 155–161 –, et niisugune hindadel põhinev asendatavuse analüüs nagu SSNIP-test ei olnud kohustuslik turu määratlemisel, mille komisjon läbi viis. Seda ei nõua ei kohtupraktika ega komisjon teatis turu määratlemise kohta.

270 Lisaks on komisjon vaidlustatud otsuses igal juhul analüüsinud, kas avaldajate, reklaamijate ja meediaagentuuride seisukohast võisid kaks kõnesolevat reklaamiliiki veebiotsingupõhiste reklaamide hinna püsiva 5–10-protsendilise tõusu korral reklaamijatele või nendest reklaamidest avaldajatele laekuvate tulude vähenemise korral samas ulatuses teineteist asendada.

271 See analüüs võimaldas komisjonil saada asjaomase turu määratlemiseks kasulikku teavet, mis on kokkuvõtlikult esitatud vaidlustatud otsuse põhjenduses 148 ja mida kinnitavad punktid 145–208 eespool.

272 Lisaks, nagu on juba märgitud eespool punktides 141–144, tuleb meenutada, et komisjon tugines oma analüüsis, kas kaks kõnesolevat reklaamiliiki asendavad teineteist, ka muudele teguritele, näiteks teenuste osutamiseks vajalikud investeeringud veebiotsingupõhiste reklaamide puhul (vaidlustatud otsuse põhjendused 150–154) ja teatavate avaldajate käitumine turul (vaidlustatud otsuse põhjendused 162, 164 ja 165). Sellest järeldub, et Google ei saa heita komisjonile ette, et viimane tugines oma turu määratlemiseks läbi viidavas analüüsis üksnes kahe kõnesoleva reklaamiliigi väidetavatele omadustele.

273 Eelnevast tuleneb, et veebiotsingupõhiste reklaamide ja mitteveebiotsingupõhiste reklaamide omaduste ja kasutusviiside erinevused, mis olid asjaomase turu määratlemisel asjakohased, kuulusid asjaolude kogumisse, mida komisjon oma turu määratlemiseks läbi viidavas kõikehõlmavas hindamises arvesse võttis.

f) Näidete arvessevõtmine niisuguste avaldajate tegeliku käitumise kohta, kes asendanuks veebiotsingupõhised reklaamid reklaamidega, mis ei ole veebiotsingupõhised

274 Vaidlustatud otsuse põhjendustes 162 ja 164 järeldas komisjon, et Google'i mainitud näited niisugustest avaldajatest nagu [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*], kes asendanuks väidetavalt veebiotsingupõhised reklaamid reklaamidega, mis ei ole veebiotsingupõhised, ei tõenda, et kaks kõnesolevat reklaamiliiki asendavad teineteist.

275 Google väidab, et komisjon järeldas vaidlustatud otsuses vääralt, et näited niisuguste avaldajate käitumisest nagu [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*], kes on kasutanud ja kasutavad kahte kõnesolevat reklaamiliiki nii, et vahetavad ühe teise vastu välja, ei tõenda, et kaks kõnesolevat reklaamiliiki asendavad teineteist. Seda asendatavust kinnitab Google'i sõnul isegi asjaolu, et tulud veebiotsingupõhise reklaami vahendamisest vähenesid ajavahemikul 2012–2016 tunduvalt, samas kui reklaamijate kulutused veebireklaamile kokku kasvasid märgatavalt.

276 Surfboard leiab, et komisjon eiras Google'i esitatud tõendeid, mis näitavad, et veebiotsingupõhiste reklaamide ja veebireklaami muude vormingute avaldajad asendasid neid omavahel.

277 Komisjon vaidleb Google'i ja Surfboardi argumentidele vastu.

278 Mis puudutab kõigepealt [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] näiteid, siis vaidlustatud otsuse põhjenduses 162 on selgitatud, et need ettevõtjad vähendasid vastavalt 2014. aasta jaanuaris ja 2015. aasta jaanuaris AFSi kasutamist oma veebisaitide puhul mobiilseadmetes ja seega veebiotsingupõhiseid reklaame oma veebisaitidel selle tulemusena, et Google vähendas nendele avaldajatele nimetatud reklaamide kuvamiseks makstavate tulude osa. Vaidlustatud otsusest ilmneb ka, et need avaldajad otsustasid hiljem veebiotsingupõhiste reklaamide kasutamist taas suurendada, kui saavutasid Google'ilt endale makstava tuluosa suurendamise.

279 Nagu aga komisjon oma menetlusdokumentides märgib, ei saa need näited tõendada, et kaks kõnesolevat reklaamiliiki asendavad teineteist. Esiteks ei ole tõendatud, et [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] kasutasid reklaame, mis ei ole veebiotsingupõhised, veebiotsingupõhiste reklaamide asemel, kui neile määratud tuluosa vähendati. Teiseks leidis see AFSi kasutamise vähendamine aset pärast [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] saadavate tuluosade väga märkimisväärset vähendamist. Nende tulude osa, mis maksti avaldajatele, langes [*konfidentsiaalne*] protsendile, samas kui selgituse kohaselt, mille komisjon on oma menetlusdokumentides esitanud – ilma et Google oleks talle vastu vaielnud –, oli see enne nimetatud muudatust [*konfidentsiaalne*] puhul [*konfidentsiaalne*]–[*konfidentsiaalne*]% ja [*konfidentsiaalne*] puhul [*konfidentsiaalne*]%. Need arvandmed näitavad avaldajate tulude olulist vähenemist. Niisugune vähenemine on palju suurem kui teatise turu määratlemise kohta punktides 17 ja 18 kirjeldatud SSNIP-testi raames hinnatõusu juhtumi puhul aluseks võetakse.

280 Mis puudutab seejärel hagiavalduse lisas A.16 esitatud [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] näiteid, keda vaidlustatud otsuses mainitud ei ole, siis Google'i esitatud ekraanikuvad näitavad, et nende veebisaidid võivad kuvada otsingu tulemusena ja olenevalt kasutatavastest otsingusõnadest

kas veebiotsingupõhiseid reklaame või reklaame, mis ei ole veebiotsingupõhised. Asjaomased avaldajad valivad seega Google'i sõnul nende kahe kõnesoleva reklaamiliigi vahel olenevalt netikasutaja otsingusõna abil tehtud otsingust.

281 Ainuüksi asjaolu, et [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] kuvasid oma veebisaitidel mõlemat kõnesolevat reklaamiliiki, ei tähenda siiski iseenesest, et need reklaamid asendavad teineteist. Nagu komisjon oma menetlusdokumentides väidab, võib nende kahe avaldaja valik olla seletatav lihtsalt sellega, et reklaamide kaudu otsingute abil raha teenimise võimalused varieeruvad. Kui mõned otsingusõnad võisid õhutada reklaamijaid esitama veebiotsingupõhiseid reklaame ja tekitama nii nendele kahele avaldajale tulusid, oli võimalik, et teised otsingusõnad äratavad reklaamijate huvi vähem või ei ärata üldse huvi, mistõttu avaldajad said suuremaid tulusid, kui hoidsid reklaamiruumi reklaamide jaoks, mis ei ole veebiotsingupõhised.

282 Mis puudutab kolmandaks vaidlustatud otsuse põhjenduses 164 analüüsitud [*konfidentsiaalne*] näidet, siis ekraanikuva, mille Google on hagiavalduse lisas A.16 esitanud, näitab, et see avaldaja kasutab graafilisi reklaame, mis ei ole veebiotsingupõhised. Google ei ole tõendanud, et see avaldaja kasutas minevikus sama reklaamiruumi puhul veebiotsingupõhiseid reklaame ja otsustas asendada need reklaamidega, mis ei ole veebiotsingupõhised. Isegi eeldusel, et see oli nii, ei ole Google esitanud midagi, mis võimaldaks mõista selle ettevõtja valikut, nagu komisjon on märkinud vaidlustatud otsuse põhjenduses 164. Seega ei saa leida, et see ekraanikuva näitab, et need kaks kõnesolevat reklaamiliiki asendavad teineteist.

283 Neljandaks, vastavalt hagiavalduse lisas A.16 ja repliigi lisas C.3 esitatud „[*konfidentsiaalne*]" veebisaidi ja [*konfidentsiaalne*] veebisaidi ekraanikuvade kohta tuleb märkida, et need näitavad veebiotsingupõhiste reklaamide kuvamist samal veebilehel, kus kuvatakse spetsialiseeritud otsingute tulemused. Need näited ei ole asjakohased küsimuses, kas reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, on asendatavad veebiotsingupõhiste reklaamidega. See viimane küsimus on aga ainus, mida Google palub Üldkohtul esimese väite esimese osa raames analüüsida, nagu on märgitud eespool punktis 221.

284 Mis puudutab viiendaks veebiotsingupõhise reklaami vahendamisest saadavate tulude vähenemist aastatel 2012–2016, siis piisab, kui tuvastada, et Google ei tõenda, et reklaamist, mis ei ole veebiotsingupõhine, saadav tulu sellel ajavahemikul vastavalt suurenes, mistõttu mindi üle rohkem seda liiki reklaamile. Lisaks, isegi juhul, kui niisugune üleminek oleks tõendatud, ei selgita Google ka, kuidas annab see asjaolu tunnistust sellest, et kaks kõnesolevat reklaamiliiki asendavad teineteist.

285 Seega ja ilma et oleks vaja võtta seisukoht Google'i repliigi lisas C.3 esitatud argumentide vastuvõetavuse kohta – millele komisjon vastu vaidleb –, tuleb järeldada, et Google ei tõenda, et komisjon hindas Google'i toodud näiteid teatavatest avaldajatest, kes kasutasid või kasutanuks kahte kõnesolevat reklaamiliiki teineteise vastu vahetades, vaidlustatud otsuses valesti. Ta ei tõenda ka, et komisjon jättis oma asendatavuse analüüsis arvesse võtmata teatavad selles küsimuses asjakohased asjaolud.

g) Teatavate Google'i esindajate ütluste tõlgendamine

286 Vaidlustatud otsuse põhjenduses 139, 144 ja 156 tsiteeris komisjon teatavate Google'i esindajate ütlusi, milles on mainitud erinevusi kahe kõnesoleva reklaamiliigi vahel. Põhjenduses 139, milles ta analüüsis reklaamide sihtrühmani jõudmise võimet, viitas ta Google'i tookordse [*konfidentsiaalne*] [*konfidentsiaalne*] seletusele FTCs 2012. aasta juunikuus. Põhjenduses 144,

milles ta analüüsis reklaamide eesmärke, tsiteeris komisjon [*konfidentsiaalne*] 2008. aasta septembris saadetud ettevõtjasisest e-kirja (vt selle kohta punkt 245 eespool). Põhjenduses 156 mainis komisjon vastuseks Google'i argumendile konkurentsisuhte kohta kahe kõnesoleva reklaamiliigi vahel seletusi, mille andis [*konfidentsiaalne*], kes oli sel ajal Google'i [*konfidentsiaalne*], FTCs 2012. aasta mais.

287 Google väidab, et komisjon kiskus need ütlused nende kontekstist välja ja et need ei puuduta küsimust, kas kaks kõnesolevat reklaamiliiki asendavad teineteist vähesel määral.

288 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

289 Esimesena tuleb [*konfidentsiaalne*] seletuste kohta, mida on tsiteeritud vaidlustatud otsuse põhjenduses 139, juhtida tähelepanu sellele, et ta märkis oma seletustes, mille väljavõte on esitatud hagiavalduse lisas A.29, et veebiotsingupõhised reklaamid on parimad veebireklaamid, mis puudutab ostude esile kutsumist, ja neil on suurim investeeringutasuvus, sest need vastavad otseselt huvile, mida netikasutaja väljendas. Ta kinnitas ka, et reklaamijad eelistavad seega veebiotsingupõhiseid reklaame. Ta märkis siiski, et mõned isikud ei nõustu selle viimase seisukohaga, nimelt isikud, kes soovivad suurendada kaubamärgi tunnustamist – eesmärk, mille saavutamisel annavad reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, paremaid tulemusi.

290 Sellest tuleneb, et asjaolu, et komisjon mainis seda seletust vaidlustatud otsuse põhjenduses 139 oma analüüsi osas, mis käsitleb kahe kõnesoleva reklaamiliigi võimet jõuda sihtrühmani, ei ole ei valikuline ega eksitav.

291 Teisena tuleb hagiavalduse lisas A.31 esitatud [*konfidentsiaalne*] ettevõtjasisese e-kirja vaidlustatud otsuse põhjenduses 144 mainimise kohta märkida, et see kirjutati reaktsioonina ajalehes The Wall Street Journal ilmunud artiklile, milles tõdeti, et netikasutaja ostab toote veebiotsingupõhise reklaami tulemusena pigem siis, kui ta on juba näinud netti pandud reklaame (reklaame, mis ei ole veebiotsingupõhised). Artiklis rõhutati seega, et kaks kõnesolevat reklaamiliiki täiendavad, mitte ei asenda teineteist. Selles e-kirjas väljendas [*konfidentsiaalne*] sisuliselt nõustumist niisuguse analüüsiga, märkides – nagu on tuvastatud vaidlustatud otsuse põhjenduses 144 –, et reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, tekitavad huvi toote vastu, aga veebiotsingupõhised reklaamid õhutavad toodet ostma.

292 See, et komisjon tsiteeris [*konfidentsiaalne*] ütlusi oma kahe kõnesoleva reklaamiliigi eesmärkide analüüsis, kui ta tuvastas, et reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, on kaubamärgi tunnustamise suurendamisel tõhusamad kui veebiotsingupõhised reklaamid, oli niisiis põhjendatud. Google'i mainitud asjaolu, et [*konfidentsiaalne*] e-kiri saadeti reaktsioonina artiklile, milles oli märgitud, et reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, kujutavad samuti endast reklaamijatele vahendit tarbijateni jõudmiseks, ei vähenda kuidagi tema arvamuse tõenduslikku väärtust – arvamus, millele komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 144 tugines.

293 Kolmandana tuleb [*konfidentsiaalne*] ütluste mainimise kohta vaidlustatud otsuse põhjenduses 156 meenutada, et komisjon esitas selle viite väitmaks, et Google isegi tunnustas erinevusi kahe kõnesoleva reklaamiliigi vahel, eelkõige mis puudutab nende sihtrühmani jõudmise võimet. Sellest seletusest, mille täielik versioon on esitatud kostja vastuse lisas B.5, ilmneb tõesti, et [*konfidentsiaalne*] esitas mitu seisukohta teatavate erinevuste kohta veebiotsingupõhiste reklaamide ja reklaamide vahel, mis ei ole veebiotsingupõhised ja mida Google kuvas oma teenuse AdSense For Content abil, näiteks asjaolu, et esimesed vastavad netikasutajate

otsingutele, ja reklaamide erinev esitlus (lk 70, 77 ja 81). Ta märkis ka, et AFSi puhul kehtivate ainuõiguslikkuse tingimuste kohaldamisel ei loeta kahte kõnesolevat reklaamiliiki „sisuliselt samasuguseks“ (lk 155 ja 156).

294 Seega, kuigi Google'i argumentide kohaselt tõdes ka [*konfidentsiaalne*] tõesti oma seletuses, et kahte kõnesolevat reklaamiliiki, mida kuvatakse AFSi ja AdSense For Contenti abil, kasutatakse avaldajate veebisaitidel nii, et need vahetavad teineteist välja (vt selle seletuse lk 64), mainis see Google'i esindaja sellegipoolest erinevusi kahe kõnesoleva reklaamiliigi vahel, eelkõige sihtrühmani jõudmise võime küsimuses. Seepärast ei olnud see, mida komisjon märkis vaidlustatud otsuse põhjenduses 156 väitmaks, et Google tunnistas isegi erinevusi kahe kõnesoleva reklaamiliigi vahel, eksitav. Tuleb ka juhtida tähelepanu, et selle tunnistamist kinnitavad [*konfidentsiaalne*] ütlused, mida on analüüsitud eespool ning mainitud vaidlustatud otsuse põhjendustes 139 ja 144.

295 Lisaks ei puutu asjasse see, et [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] ütluste tsitaatides ei ole puudutatud küsimust, kas tooted on reklaamijate ja avaldajate seisukohast vähesel määral asendatavad, nagu väidab Google, sest komisjon kasutas neid tsitaate oma asjaomase turu määratlemiseks läbi viidavas kõikehõlmavas hindamises ainult teiste asjaolude kinnituseks, st kahe kõnesoleva reklaamiliigi sihtrühmani jõudmise võime, eesmärkide ning mitmes mõttes erinevate omaduste ja kasutusotstarvete kinnituseks.

296 Eelnevast tuleneb, et Google ei tõenda, et komisjon tõlgendas valesti tema esindajate ütlusi, mida on tsiteeritud vaidlustatud otsuse põhjendustes 139, 144 ja 156.

h) Komisjoni varasemad otsused

297 Vaidlustatud otsuse põhjendustes 158 ja 159 eitas komisjon vastuseks Google'i argumentidele sõnaselgelt, et otsustes, mille ta on teinud koondumiste kontrolli valdkonnas, sh otsuses Google/DoubleClick, on ta järeldanud, et kaks kõnesolevat reklaamiliiki asendavad teineteist.

298 Google märgib, et varasemates otsustes on komisjon nõustunud, et kaks kõnesolevat reklaamiliiki on teineteisele lähenemas ja konkureerivad teineteisega. Ta viitab selles küsimuses otsusele Google/DoubleClick ning komisjoni 18. veebruari 2010. aasta otsusele C(2010) 1077 (lõplik), millega koondumine kuulutatakse kokkusobivaks ühisturu ja EMP lepinguga (juhtum COMP/M.5727 – Microsoft/Yahoo! Search Business) (edaspidi „otsus Microsoft/Yahoo!“), ja komisjoni 27. juuli 2010. aasta otsusele C(2010) 5272 (lõplik), millega koondumine kuulutatakse vastavaks ühisturu nõuetega (juhtum COMP/M.5676 – SevenOne Media/G+J Electronic Media Service/Tomorrow Focus Portal/IP Deutschland/JV) (edaspidi „otsus SevenOne Media JV“). Ta märgib, et alates nende otsuste tegemisest on nende kahe kõnesoleva reklaamiliigi sarnasus suurenenud.

299 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

300 Kõigepealt tuleb meenutada, et eespool punktis 238 viidatud kohtupraktika kohaselt ei ole hinnangud asjaomastele turgudele tema varasemates otsustes komisjonile siduvad.

301 Seejärel on vaja juhtida tähelepanu, et igal juhul ei teinud komisjon viga, kui kinnitas vaidlustatud otsuse põhjendustes 158 ja 159, et tema varasemad otsused ei sisalda järeldusi, mis oleksid veebiotsingupõhiste reklaamide turu määratlusega vastuolus.

302 Selles küsimuses tuleb rõhutada, et nendes kolmes otsuses, mida Google mainib, otsustas komisjon spetsiaalselt jätta turu määratluse lahtiseks. Seega, kuigi komisjon märkis otsuses Google/DoubleClick, et kaks kõnesolevat reklaamiliiki võivad olla „teataval määral“ asendatavad reklaamijate seisukohast (selle otsuse punkt 53), siis ta mitte üksnes ei jätnud tegemata lõplikku järeldust, et esineb asendatavus, vaid märkis ka sõnaselgelt, et kaks kõnesolevat reklaamiliiki on avaldajate seisukohast „täiesti erinevad“ (selle otsuse punktid 54–56). Otsuses Microsoft/Yahoo! nentis komisjon küll, et oli saanud oma turu-uuringu ajal teatava hulga vastuseid, milles leiti, et kaks kõnesolevat reklaamiliiki on mitmes mõttes sarnased (selle otsuse punkt 74), aga ta tuvastas ka, et oli „märkimisväärne arv“ vastuseid, milles rõhutati, et need reklaamid kujutavad endast eri turge (selle otsuse punktid 71 ja 72). Lõpuks tuleb juhtida tähelepanu, et otsuses SevenOne Media JV piirdus komisjon märkusega, et teatanud pooled olid avaldanud arvamust, et kaks kõnesolevat reklaamiliiki on sihtrühmani jõudmise võime poolest lähedased (selle otsuse punkt 30) ja et turu-uuring viis mõttele, et need kaks reklaamiliiki võivad olla sarnased (selle otsuse punkt 31).

303 Selles küsimuses tuleb lisada, et asjaolu, et komisjon on mõnes otsuses märkinud, et ettevõtjad mainisid kahe kõnesoleva reklaamiliigi sarnasust, ei tähenda ühelgi juhul, et ta oleks ise järeldanud, et need reklaamid asendavad teineteist – vastupidi sellele, millele vihjab Google. Tuleb ka märkida, et komisjon analüüsis küll vaidlustatud otsuses kahe kõnesoleva reklaamiliigi võimalikke sarnaseid jooni, mis olid välja toodud tema varasemates otsustes, näiteks nende sihtrühmani jõudmise võime küsimus, kuid järeldas siiski, et need ei ole osa ühest ja samast turust.

304 Eelnevast tuleneb, et Google ei saa seada komisjoni selle analüüsi põhjendatust, mis käsitleb küsimust, kas kaks kõnesolevat reklaamiliiki asendavad teineteist, kahtluse alla varasemate otsuste põhjal, mille komisjon on teinud koondumiste kontrolli valdkonnas ja millele Google viitab.

i) Järeldus esimese väite esimese osa kohta

305 Eelnevatest kaalutlustest tuleneb, et Google'i argumendid ei saa seada kahtluse alla nende tõendite õigsust, usaldusväärsust ja loogilisust, millele komisjon tugines oma kõikehõlmavas hindamises, kas veebiotsingupõhised reklaamid ja reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, asendavad teineteist, ega tõendada, et komisjon jättis arvesse võtmata seejuures asjakohaseid asjaolusid. Järelikult ei tõenda Google, et komisjon leidis ekslikult, et kaks kõnesolevat reklaamiliiki ei asenda teineteist.

306 Kõige eelneva põhjal tuleb esimese väite esimene osa tagasi lükata.

2. Esimese väite teine osa, mille kohaselt asendavad teineteist veebireklaamide müük vahendamise teel ja reklaamide müük otse avaldajate poolt

307 Nagu on märgitud eespool punktis 27, määratles komisjon vaidlustatud otsuse põhjendustes 184–200 veel teise asjaomase tooteturu, nimelt veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turu, mida on kirjeldatud eespool punktis 35.

308 Oma analüüsis, mille põhjal määratles komisjon veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turu, järeldas ta kõigepealt vaidlustatud otsuse põhjendustes 186– 193, et veebireklaamide müük vahendamise teel ja veebireklaamide müük otse avaldajate poolt (edaspidi „kaks kõnesolevat müügikanalit“) asendavad teineteist piiratud määral. Esiteks põhjendas komisjon seda järeldust selgitusega, et müügiga vahendamise teel ei kaasne avaldajatele märkimisväärseid kulusid –

vastupidi müügile avaldajate poolt. Teiseks võimaldab müük vahendamise teel kergemini kokku koguda suure hulga reklaamijaid, mis on veebireklaami puhul hädavajalik – põhjus, miks kasutavad kõik avaldajad, kes reklaame otse müüvad, ka müüki vahendamise teel. Kolmandaks analüüsis komisjon seejärel Google'i argumente teatavate otseste partnerite, nende hulgas [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*], ning teiste avaldajate, sh [*konfidentsiaalne*] käitumise kohta ning ühe varasema, koondumiste kontrolli valdkonnas tehtud otsuse kohta ning leidis, et need argumendid ei võimalda seada kahe kõnesoleva müügikanali eristamist kahtluse alla (vaidlustatud otsuse põhjendused 189–193). Seejärel järeldas komisjon vaidlustatud otsuse põhjendustes 194–200, et veebiotsingupõhiste reklaamide puhul osutatavad vahendusteenused ja reklaamide puhul, mis ei ole veebiotsingupõhised, osutatavad vahendusteenused asendavad teineteist piiratud määral.

309 Google vaidleb vastu ainult selle turu määratluse esimesele osale, väites, et komisjon järeldas vaidlustatud otsuses ekslikult, et kaks kõnesolevat müügikanalit ei asenda teineteist.

310 Esimesena leiab Google, et asjaolu, et kaks kõnesolevat müügikanalit ei asenda väidetavalt teineteist, ei ole tõendatud avaldajate seisukohast. Ta kinnitab esiteks, et komisjon ei ole piisavalt tõendanud tuvastatut, et ühelt poolt kaasnevad otsemüügiga avaldajatele kõrgemad tehingukulud kui müügiga vahendamise teel ja teiselt poolt võimaldab müük vahendamise teel kergemini moodustada suure reklaamijate baasi. Teiseks ei piisa nendest kahest väidetavast erinevusest kahe kõnesoleva müügikanali omadustes järeldamaks, et asendatavus puudub, kui ei viida läbi „tõelist" asendatavuse analüüsi. Kolmandaks eksis komisjon, kui leidis, et tõenditest, mis kinnitavad, et avaldajad kasutasid mõlemat kõnesolevat müügikanalit, ei piisa selle tõendamiseks, et need ei asenda teineteist.

311 Teisena märgib Google, et komisjon lükkas ekslikult tagasi tõendid selle kohta, et kaks kõnesolevat müügikanalit asendavad teineteist reklaamijate seisukohast.

312 Kolmandana leiab Google, et komisjon leidis vääralt, et komisjoni 4. septembri 2012. aasta otsus C(2012) 6063 (final), millega kuulutatakse koondumine siseturu ja EMP lepinguga kokkusobivaks (juhtum COMP/M.6314 – Telefónica UK/Vodafone UK/Everything Everywhere/JV) (edaspidi „otsus Telefónica UK"), ei ole asjakohane.

313 Surfboard väidab, et komisjon ei võtnud arvesse Google'i esitatud tõendeid, mis näitavad, et kaks kõnesolevat müügikanalit asendavad teineteist.

a) Kahe kõnesoleva müügikanali asendatavus avaldajate seisukohast

1) Avaldajate tehingukulud

314 Vaidlustatud otsuse põhjenduses 187 järeldas komisjon, et tehingukulud on avaldajatele, kes tegelevad veebireklaamide otsemüügiga, kõrgemad kui vahendamise teel müügi kulud. Et müüa veebireklaame otse, peavad ettevõtjad tegema märkimisväärseid investeeringuid aja, raha ja töötajate näol, samas kui müük vahendamise teel tekitab neile tehingukulusid, mis on tühised või mida ei ole üldse.

315 Google seab selle analüüsi põhjendatuse kahtluse alla. Esiteks kinnitab ta, et ettevõtjate seisukohad, millele komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 187 tugines, ei olnud ei veenvad ega usaldusväärsed. Teiseks eiras komisjon tema sõnul tõenduslikku väärtust, mis oli muudel

asjaoludel, mis näitavad, et otsemüügi tehingukulud on madalamad kui müügi korral vahendamise teel. Kolmandaks märgib Google, et tasu, mida avaldajad maksavad vahendajatele reklaamijatelt saadavate tulude jagamise vormis, tasakaalustab kogu hinnaerinevuse avaldajatele.

316 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

317 Esimesena tuleb Google'i argumendi kohta, millega kritiseeritakse vaidlustatud otsuse põhjendusse 187 lisatud 193. joonealuses märkuses nimetatud avaldajate vastuste tõenduslikku väärtust seepärast, et viimastele saadetud küsimustes ei palutud neil hinnata kulusid „kasulikult", meenutada, et komisjon viitas selles joonealuses märkuses vastustele, mille viis avaldajat olid andnud teabenõuetes esitatud küsimustele.

318 Google ei esita ühtegi argumenti, millega ta kritiseeriks seda, kuidas komisjon neid viit vastust tõlgendas, vaid kritiseerib viiest avaldajast kolmele, nimelt [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*], 22. detsembri 2010. aasta teabenõudes esitatud küsimuste sisu. Google'i sõnul ei võimalda need küsimused võrrelda nii, nagu vaja, kulusid, mida tekitab otsemüük, kuludega, mida tekitab müük vahendamise teel, sest nendega püüti ainult saavutada seda, et need avaldajad esitavad eraldi oma keskmised kulud esiteks otsemüügi puhul ja teiseks müügi puhul vahendamise teel neid kulusid võrdlemata.

319 Küsimuste kohta, mille komisjon neile kolmele eespool nimetatud avaldajale esitas, tuleb tõdeda, et nagu Google hagiavalduse punktis 63 märgib, paluti nendel avaldajatel täpsustada aasta keskmisi kulusid, mis neil oli tekkinud kuuel viimasel aastal (2005–2010), ühelt poolt reklaamiruumide otsemüügil ja teiselt poolt reklaamiruumide müügil vahendamise teel. Tegemist oli seega statistiliste küsimustega, mis puudutasid keskmisi kulusid, mida kaks kõnesolevat müügikanalit samal ajavahemikul tekitasid. Komisjon võis seega põhimõtteliselt võrrelda nende avaldajate esitatud keskmisi kulusid. Google ei esita aga ühtegi tõendatud argumenti, mis selgitaks, miks ei olnud esitatud küsimused asjakohased niisuguse teabe saamiseks, mis võiks põhjendada vaidlustatud otsuse punktis 187 tuvastatut, et veebireklaamide otsemüügiga kaasnevad avaldajatele kõrgemad kulud kui müügiga vahendamise teel. Ta ei väida ka, et teistsugune küsimus oleks viinud teistsuguse järelduseni kui see, mille komisjon tehingukulude kohta tegi.

320 Sellest tuleneb, et 193. joonealuses märkuses mainitud vastuste õigsust, usaldusväärsust ja loogilisust ei ole kahtluse alla seatud.

321 Mis puudutab teisena Google'i argumenti, et vahendajatele makstav tasu tasakaalustab igasuguse hinnaerinevuse avaldajate jaoks, siis miski ei näita, et kõnesolev tasu ei olnud osa kuludest, mida nad kandsid, nagu oleks pidanud olema, ega olnud seega arvatud keskmiste kulude sisse, mille need avaldajad arvutasid oma eespool punktides 318–320 mainitud vastustes komisjoni teabenõuetele.

322 Mis puudutab kolmandana Google'i argumenti, et komisjon eiras tõendeid, mis näitavad, et otsemüügi kulud avaldajatele ei olnud kõrgemad kui vahendamise teel müügi kulud, siis Google viitab oma menetlusdokumentides ainult vastusele, mille [*konfidentsiaalne*] andis 2010. aasta detsembrikuisele teabenõudele. See vastus, mille väljavõte on esitatud hagiavalduse lisas A.32, näitab, et [*konfidentsiaalne*] tehingukulud olid otsemüügi korral madalamad kui müügi korral vahendamise teel. Ehkki komisjon selgitab oma menetlusdokumentides, et [*konfidentsiaalne*] ei olnud tüüpiline avaldaja, kes on arendanud välja omaenese veebiotsingupõhiste reklaamide

teenused ([*konfidentsiaalne*]) ja kes kasutas veebiotsingupõhiste reklaamide puhul edasi AFSi, on siiski tegemist näitega avaldajast, kes leiab, et otsemüügiga kaasnevad madalamad kulud kui müügiga vahendamise teel.

323 Ainuüksi see asjaolu ei saa siiski seada kahtluse alla seda, mida komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 187 avaldajate tehingukulude kohta tuvastas. Seal tuvastatut kinnitasid viie avaldaja teabenõuetele antud vastused, millele Google ei ole veenvalt vastu vaielnud, ning tuvastatu on komisjoni argumentide kohaselt ka loogiline, lähtudes vaidlustatud otsuse põhjendustes 150–154 ja 195–197 esitatud selgitustest – millele Google ei ole vastu vaielnud – märkimisväärsete investeeringute kohta, mis on veebiotsingupõhiste reklaamide teenuste osutamiseks vajalikud.

324 Eelnevast tuleneb, et Google ei tõenda, et komisjon järeldas vaidlustatud otsuse põhjenduses 187 ekslikult, et reklaamiruumide müügiga kaasnevad tehingukulud on madalamad avaldajatel, kes kasutavad vahendajat, kui avaldajatel, kes tegelevad otsemüügiga.

2) Indeks, mis näitab ligipääsu piisavale reklaamijate baasile

325 Vaidlustatud otsuse põhjenduses 188 tuvastas komisjon, et veebireklaamideks peab olema suur reklaamijate baas ja et müük vahendamise teel võimaldab avaldajatel niisugusele baasile kergemini ligi pääseda võrreldes veebireklaami otsemüügiga.

326 Google väidab, et komisjon ei ole tõendanud, et avaldajad ei suuda ise luua piisavat reklaamijate baasi, et müüa veebireklaame neile otse. Ta kritiseerib sellega seoses seda, kuidas on tõlgendatud [*konfidentsiaalne*] vastust 16. septembri 2011. aasta teabenõudele, ja kinnitab, et avaldajatel võib olla piisavalt suur reklaamijate baas, et tegelda reklaamide otsemüügiga, nagu tõendavad niisugused avaldajad nagu [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*].

327 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

328 Esiteks tuleb tuvastada, et vaidlustatud otsuse põhjenduses 188 mainitud tõendite hulgast kritiseerib Google ainult seda, kuidas komisjon tõlgendas [*konfidentsiaalne*] vastust. Ta ei esita seega ühtegi argumenti, millega vaieldaks vastu nende vastuste õigsusele, usaldusväärsusele ja loogilisusele, mille andsid üheksa teabenõuetele vastanud avaldajat ja millele komisjon 195. joonealuses märkuses viitas, et põhjendada oma järeldust reklaamijate baasi kohta, millele pääseb ligi vahendamise teel toimuva müügi käigus.

329 Teiseks tuleb kostja vastuse lisas B.8 esitatud teabe kohta, mille andis [*konfidentsiaalne*], juhtida tähelepanu, et viimane täpsustas vastuseks küsimusele 3, et valdav enamik tema küsitlusele vastanuid kasutas reklaamiruumide müügiks vahendajat ja et kõik vastanud avaldajad peale ühe, kes kuvas reklaame, mis ei ole veebiotsingupõhised, olid märkinud, et reklaamiruumide müük otse reklaamijatele ei ole nende jaoks teostatav, eelkõige sellepärast, et see ei ole kasumlik, taotletavate lehtede maht on väike ja tuleb teha kulutusi investeeringutele. See vastus annab niisiis tunnistust sellest, et avaldajad eelistavad [*konfidentsiaalne*] uuringu kohaselt reklaamide müüki vahendamise teel tunduvalt otsemüügile.

330 Kolmandaks Google'i argumendi kohta, mis puudutab otsemüügiga tegelevate [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] näiteid, tuleb märkida, et need kaks näidet ei võimalda asuda seisukohale, et otsemüük pakub avaldajatele üldiselt sama reklaamijate baasi ulatust nagu müük vahendamise teel. Nagu komisjon oma menetlusdokumentides väidab, on see tegur eriti oluline veebiotsingupõhiste reklaamide puhul, sest klõpsude ja seega avaldajatele tasu maksmise määr

sõltuvad netikasutaja otsinguga seotud reklaamide asjakohasusest. Mida rohkem reklaamijaid, seda enam võivad reklaamid vastata huvile, mida netikasutaja oma otsinguga väljendas. Lisaks ei saa need kaks näidet avaldajatest, kes tegelevad otsemüügiga, tasakaalustada nende üheksa avaldaja vastuseid, mida komisjon vaidlustatud otsuse 195. joonealuses märkuses mainib ning mis näitavad, et reklaamijate baas, mille vahendamine kättesaadavaks teeb, on suurem baasist, mida pakub otsemüük, ja et tegemist on avaldajatele olulise teguriga.

331 Eelnevast tuleneb, et Google ei tõenda, et komisjon järeldas vaidlustatud otsuse põhjenduses 188 vääralt, et avaldajad saavad piisavalt suure reklaamijate baasi kergemini enda käsutusse, kui nad kasutavad veebireklaamide puhul pigem müüki vahendamise teel kui otsemüüki.

3) Kahe kõnesoleva müügikanali asendatavuse „tõelise“ analüüsi puudumine

332 Google väidab, et komisjon ei oleks tohtinud tugineda tõenditele tehingukulude ja ligipääsetava reklaamijate baasi kohta järeldamaks, et kaks kõnesolevat müügikanalit ei asenda teineteist avaldajate seisukohast, ilma et ta oleks viinud läbi „tõelist“ asendatavuse analüüsi. Google täpsustas kohtuistungil, et ta leiab, et komisjon oleks pidanud tegema SSNIP-testi.

333 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

334 Kõigepealt tuleb analüüsida komisjoni kostja vastuses esitatud argumenti, et ta viis läbi hindade analüüsi. Komisjon viitab selles küsimuses asjaolule, et esitas oma 26. juuli 2013. aasta ja 18. märtsi 2016. aasta teabenõuetes avaldajatele küsimuse, kas vahendusteenuste hinna püsiva märkimisväärse, 5–10-protendilise tõusu korral asendaksid nad kogu oma veebiotsingupõhiste reklaamide müügi vahendamise teel või ühe osa sellest nende reklaamide otsemüügiga. Kostja vastuse lisad B.6 ja B.7 sisaldavad tõesti 12 avaldaja vastuseid sellele küsimusele. Komisjon lisab – viidates vaidlustatud otsuse põhjendustele 187 ja 188 ning 193. ja 195. joonealusele märkusele –, et kõik sellele küsimusele vastanud avaldajad teatasid, et niisugune üleminek on vähetõenäoline.

335 Sellega seoses tuleb siiski tõdeda, et vaidlustatud otsus ei sisalda mingit viidet sellele analüüsile.

336 Kuigi komisjon mainis 193. ja 195. joonealuses märkuses avaldajate teatavaid vastuseid teabenõuetes esitatud ja eespool punktis 334 mainitud küsimusele, ei ole neid vastuseid vaidlustatud otsuses ära toodud selleks, et kirjeldada hindade analüüsi tulemusi, vaid ainult selleks, et põhjendada komisjoni järeldusi tehingukulude kohta (põhjendusse 187 lisatud 193. joonealuse märkuses mainitud vastused) ja ligipääsetava reklaamijate baasi kohta (põhjendusse 188 lisatud 195. joonealuses märkuses mainitud vastused).

337 Kohtupraktikast tuleneb aga, et komisjon ei saa vaidlustatud otsuse põhjendust kohtumenetluse käigus täiendada (vt selle kohta 15. detsembri 2021. aasta kohtuotsus Oltchim *vs.* komisjon, T-565/19, EU:T:2021:904, punkt 275 ja seal viidatud kohtupraktika).

338 Sellegipoolest ei saa niisuguse analüüsi puudumine vaidlustatud otsuses muuta vääraks asjaomase turu määratlemist, mida komisjon tegi, sealhulgas mis puudutab küsimust, kas kaks kõnesolevat müügikanalit asendavad teineteist avaldajate seisukohast.

339 Esiteks tuleb rõhutada, et SSNIP-testi tegemine ei ole turu määratlemiseks kohustuslik, nagu on märgitud eespool punktides 155–161.

340 Teiseks ei esita Google oma menetlusdokumentides ühtegi argumenti, milles ta väidaks, et niisugune test oleks viinud teistsuguse järelduseni kui järeldus, mille komisjon vaidlustatud otsuses tegi. Selles küsimuses tuleb rõhutada, et komisjon tugines asjaomase turu määratlemisel teatavale hulgale kaudsetele tõenditele, mis puudutavad tehingukulusid avaldajatele ja reklaamijate baasi, millele avaldajad ligi pääsevad, kusjuures Google ei ole oma argumentidega nende kaudsete tõendite põhjendatust ja asjakohasust asendatavuse analüüsi seisukohast kahtluse alla seadnud, nagu on järeldatud eespool punktides 314–331. Lisaks rajanes tema analüüs, mille põhjal ta määratles veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turu, ka kaalutlustel, millele Google ei ole vastu vaielnud, näiteks kaalutlus, et veebiotsingupõhise reklaami vahendamine ja niisuguse reklaami vahendamine, mis ei ole veebiotsingupõhine, ei asenda teineteist. Arvestades neid asjakohaseid ja kokkulangevaid asjaolusid, ei tõenda ainuüksi asjaolu, et komisjon ei teinud asjaomase turu määratlemiseks SSNIP-testi, et tema kõikehõlmav hinnang selles küsimuses oli väär.

341 Eelnevast tuleneb, et Google ei tõenda, et komisjoni hinnang turu määratlemise küsimuses oli väär ainult sel põhjusel, et ta ei teinud SSNIP-testi.

4) Avaldajad, kes kasutavad mõlemat kõnesolevat müügikanalit

342 Vaidlustatud otsuse põhjenduses 191 järeldas komisjon, et [*konfidentsiaalne*] veebisaidi ekraanikuvad ning [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] vastused selle kohta, et need avaldajad asendavad väidetavalt kaks kõnesolevat müügikanalit teineteisega, ei tõenda, et need kaks kanalit asendavad teineteist.

343 Google, keda toetab Surfboard, väidab, et komisjon eiras ekslikult tõendeid, mis näitavad, et avaldajad kuvavad veebireklaame korraga nii otseses suhtes reklaamijatega kui ka vahendamise teel. Google nimetab sellega seoses [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] näiteid, mis kinnitavad, et kaks kõnesolevat müügikanalit asendavad teineteist.

344 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

345 Esimesena tuleb märkida, et Google ei vaidle vastu sellele, kuidas komisjon analüüsis vaidlustatud otsuse põhjenduse 191 punktis 2 [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] vastuseid – analüüs, mille kohaselt ei tõenda need vastused, et kaks kõnesolevat müügikanalit asendavad teineteist.

346 Teisena esitab Google [*konfidentsiaalne*] näite kohta hagiavalduse lisas A.16 illustratsioonidel nr 6 ja 7 kaks pärast [*konfidentsiaalne*]-s tehtud otsinguid saadud veebisaitide ekraanikuva, mida on analüüsitud vaidlustatud otsuse põhjenduse 191 punktis 1. Google selgitab, et kui illustratsioonil nr 6 on kujutatud Google'i vahendusteenuste teel genereeritud veebiotsingupõhised reklaamid, on illustratsioonil nr 7 näha [*konfidentsiaalne*] reklaam (*house ad*), mida viimane müüs otse.

347 Selles küsimuses tuleb märkida, et asjaolu, et [*konfidentsiaalne*] kasutab reklaamiruumide müümiseks kahte kõnesolevat müügikanalit, ei tõenda tingimata, et need kaks kanalit asendavad teineteist. See tõendab mõistagi, et sama avaldaja võib otsustada näidata omaenda reklaame oma veebisaidi lehel ja kuvada veebiotsingupõhiseid reklaame, mida müüakse vahendamise teel teisel lehel. Komisjoni selgituse kohaselt vaidlustatud otsuse põhjenduse 191 punkti 1 alapunktis 1 võidakse see valik teha olenevalt otsingutes kasutavate otsingusõnade võimalustest raha teenida. Niisugusel juhul ei tõenda ainuüksi asjaolu, et avaldaja müüb reklaame korraga nii otse kui ka

vahendamise teel, et need kaks kõnesolevat müügikanalit on omavahel vahetatavad või asendavad teineteist nende omaduste, hindade või kasutusotstarbe tõttu, milleks need on mõeldud, eespool punktides 125 ja 126 viidatud kohtupraktika ja teatise turu määratlemise kohta tähenduses.

348 Kolmandana, [*konfidentsiaalne*] näite kohta esitab Google hagiavalduse lisas A.22 veebisaidil [*konfidentsiaalne*] tehtud otsingu tulemusena saadu ekraanikuva, millel on näha kuvatud reklaamid, mida müüb otse [*konfidentsiaalne*], otsingutulemuste ja veebiotsingupõhiste reklaamide kohal, kusjuures viimased on genereeritud Google'i vahendusteenuste teel nende tulemuste all.

349 Tuleb aga märkida, et seda ekraanikuva ei analüüsitud vaidlustatud otsuses asjaomase turu määratlemiseks läbi viidud analüüsis ja kohtutoimikus ei ole midagi, mis näitaks, et Google esitas selle komisjonile haldusmenetluse käigus. Seega ei saa Google komisjonile ette heita, et viimane eiras seda näidet – vastupidi sellele, mida ta hagiavalduses väidab. Komisjoni menetlusdokumentides esitatud argumentide kohaselt kaldub see ekraanikuva, millel on samal veebilehel näha eri müügikanalite kaudu müüdud reklaame, tõendama, et kaks kõnesolevat müügikanalit pigem täiendavad teineteist kui asendavad. Selles mõttes on [*konfidentsiaalne*] näide kooskõlas avaldajate käitumisega, mida on kirjeldatud vaidlustatud otsuse põhjendustes 188, 190, 191 ja põhjenduse 192 punktis 2. Nendes põhjendustes märkis komisjon, et mitu avaldajat, näiteks [*konfidentsiaalne*] liikmed ja teatavad Google'i otsesed partnerid, [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*], müüvad reklaamiruume otse, kuid kasutavad süstemaatiliselt ka müüki vahendamise teel, arvestades sisuliselt eeliseid, mis sellel viimasel müügikanalil on. Niisugune käitumine võib tähendada, et need kaks kõnesolevat müügikanalit pigem täiendavad, kui asendavad teineteist.

350 Igal juhul, isegi eeldusel, et [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] näited kujutasid endast kaudseid tõendeid sellest, et veebireklaamide müük vahendamise teel ja nende otsemüük avaldajate poolt asendavad teineteist – mida ei ole tõendatud –, tuleb tuvastada, et nendest asjaoludest ei piisa, et tasakaalustada vaidlustatud otsuse põhjendustes 187 ja 188 esitatud tõendeid, mis näitavad, et avaldajad ei pea üldiselt neid kahte kõnesolevat müügikanalit teineteist asendavaks tehingukulude tõttu, mis on müügi korral vahendamise teel tunduvalt madalamad, ja kergema ligipääsu tõttu suurele reklaamijate baasile, mida vahendamine võrreldes otsemüügiga pakub.

351 Eelnevast tuleneb, et Google ei tõenda, et komisjon jättis vaidlustatud otsuse põhjenduses 191 oma analüüsis, kas kaks kõnesolevat müügikanalit asendavad teineteist, ekslikult kõrvale näited avaldajatest, kes kasutavad mõlemat kõnesolevat müügikanalit.

b) Kahe kõnesoleva müügikanali asendatavus reklaamijate seisukohast

352 Vaidlustatud otsuse põhjenduses 192 leidis komisjon sisuliselt, et Google'i mainitud näited avaldajatest, kes on välja arendanud täiustatud võime jõuda netikasutajate sihtrühmani, st [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] näited, ei paku mingit kaudset tõendit selle kohta, et kaks kõnesolevat müügikanalit asendavad teineteist.

353 Google väidab, et komisjon lükkas ekslikult tagasi need tõendid, mis kinnitavad, et kaks kõnesolevat müügikanalit asendavad teineteist reklaamijate seisukohast. Avaldajad suudavad nimelt kuvada otse müüdavaid reklaame väga tõhusalt, arvestades asjaolu, et mõned neist saavad

koguda andmeid kasutajate kohta (näiteks [*konfidentsiaalne*]), muu hulgas kasutajate registreerimise ja küpsiste kasutamise teel (näiteks [*konfidentsiaalne*]), ning jõuda netikasutajateni, kes on teatavat veebisaiti juba külastanud (näiteks [*konfidentsiaalne*]).

354 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

355 Selles küsimuses tuleb tuvastada, et Google'i esitatud näited toovad esile netikasutajate sihtrühmani jõudmise võime, mis on reklaamidel, mis ei ole veebiotsingupõhised, teatavate avaldajate veebisaitidel. Kuigi niisugused asjaolud võivad näidata, et need avaldajad suudavad müüa otse reklaamijatele atraktiivseid reklaamiasukohti, ei selgita Google, kuidas tõendab ainuüksi see asjaolu, et reklaamijad peavad reklaami panemist veebi otse avaldajatega asendatavaks niisuguste reklaamide veebi panemisega vahendaja teel, näiteks Google'i ja tema teenuse AFS teel, mis puudutab veebiotsingupõhiseid reklaame.

356 Lisaks ei kritiseeri Google komisjoni seisukohta vaidlustatud otsuse põhjenduse 192 punktis 2, mille kohaselt kasutasid [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] edasi Google'i vahendusteenuseid veebiotsingupõhiste reklaamide puhul, hoolimata sellest, et välja arendati nende enda vahendid nende oma tooteid reklaamivate reklaamide paremaks suunamiseks. Siin tuvastatu kaldub näitama, et [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] leidsid, et nende vahendid ei saa asendada müüki vahendamise teel.

357 Eelnevast tuleneb, et Google ei tõenda, et komisjon jättis tema näited vaidlustatud otsuse põhjenduses 192 kõrvale ekslikult.

c) Otsuse Telefónica UK arvessevõtmine

358 Vaidlustatud otsuse põhjenduses 193 kinnitas komisjon, et otsus Telefónica UK ei toeta Google'i argumente, sest selles otsuses jättis komisjon lahtiseks küsimuse, kas surve, mida reklaamide otsemüük mobiilseadmetes avaldab nende reklaamide müügile vahendamise teel, õigustab asjaomase turu laiendamist.

359 Google väidab, et komisjon jättis ekslikult kõrvale oma otsuses Telefónica UK tehtud järelduse, mille kohaselt piirab reklaamide otsemüük mobiilseadmetes olulisel määral mobiilireklaamide müüki vahendamise teel.

360 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

361 Selles küsimuses tuleb meenutada, et nagu on juba märgitud eespool punktides 238 ja 300, ei ole komisjonile siduvad hinnangud asjaomaste turgude kohta, mille ta on andnud oma varasemates otsustes.

362 Lisaks tuleb igal juhul märkida, et komisjon jättis otsuses Telefónica UK lahtiseks küsimuse, kuidas on turg reklaamiruumide müügi puhul mobiilseadmetes jagunenud otsemüügi ja vahendamise teel müügi vahel, nagu on tuvastatud vaidlustatud otsuse põhjenduses 193. Ta nentis spetsiaalselt, et tema turu-uuring ei võimalda teha selles küsimuses selget järeldust.

363 Ka ei selgita Google oma menetlusdokumentides, miks on komisjoni seisukohad otsuses Telefónica UK küsimuses, kas need kaks müügikanalit asendavad teineteist reklaamiruumide müügi puhul mobiilseadmetes, asjakohased vaidlustatud otsuses esitatud analüüsis selle kohta, kas kaks kõnesolevat müügikanalit, mis puudutavad veebireklaame, asendavad teineteist.

364 Eelnevast tuleneb, et Google ei tõenda, et komisjon rikkus vaidlustatud otsuse põhjenduses 193 õigusnormi, kui leidis, et otsus Telefónica UK ei toeta Google'i argumente.

d) Järeldus esimese väite teise osa kohta

365 Eelnevatest kaalutlustest ilmneb, et Google'i argumendid ei saa seada kahtluse alla nende tõendite õigsust, usaldusväärsust ja loogilisust, millele komisjon tugines oma kõikehõlmavas hindamises, kas veebireklaamide müük vahendamise teel ja veebireklaamide otsemüük avaldajate poolt asendavad teineteist, ega tõendada, et viimane jättis seejuures asjakohased asjaolud arvesse võtmata. Google ei tõenda seega, et komisjon leidis vääralt, et kaks kõnesolevat müügikanalit asendavad teineteist piiratud määral.

366 Kõige eelneva põhjal tuleb Google'i esimese väite teine osa tagasi lükata.

3. Järeldus esimese väite kohta

367 Eelnevatest kaalutlustest tuleneb, et Google ei ole tõendanud, et komisjon määratles asjaomased turud valesti.

368 Järelikult on samuti põhjendamatu Google'i argument, et komisjon ei ole tõendanud tema turgu valitsevat seisundit veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul EMPs, sest see argument põhineb ainult selle turu väidetaval valesti määratlemisel. Google'i argumendid ei võimalda seega seada kahtluse alla komisjoni vaidlustatud otsuse põhjenduses 274 esitatud järeldust, et Google oli aastatel 2006–2016 valitsevas seisundis veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul EMPs.

369 Seega tuleb Google'i esimene väide põhjendamatuse tõttu tagasi lükata.

C. Teine väide, mille kohaselt ei kujuta kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist

370 Teise väitega heidab Google komisjonile ette seda, et viimane leidis, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus kujutab endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist ELTL artikli 102 tähenduses. See väide koosneb kolmest osast, millest esimese kohaselt ei kujutanud see tingimus endast ainuõiguslikku hankimiskohustust 13. veebruari 1979. aasta kohtuotsusest Hoffmann-La Roche *vs.* komisjon (85/76, EU:C:1979:36) tuleneva kohtupraktika tähenduses, teise kohaselt oli komisjonil kohustus analüüsida selle tingimuse mõju ja kolmanda kohaselt ei ole vaidlustatud otsuses tõendatud, et kõnesolev tingimus võis konkurentsi piirata.

371 Kõigepealt tuleb meenutada, et enne 2009. aasta märtsikuud kasutusel olnud teenuslepingu vormil oli ainuõiguslikkuse tingimus sõnastatud järgmiselt:

„Iga lepingu puhul nõustub klient sellega, et kohaldatava teenuste osutamise perioodi jooksul ei tohi klient osutada asjaomasel saidil ühtegi teenust ega pakkuda asjaomase kliendirakenduse teel (kui see on olemas) juurdepääsu ühelegi teenusele, mis on samasugune või sisuliselt sarnane ühega teenustest, mida pakub Google lepingu alusel või mis konkureerivad muul viisil otse niisuguste teenustega."

1. Teise väite esimene ja teine osa, mille kohaselt ei kujuta vastavalt kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus endast ainuõiguslikku hankimiskohustust 13. veebruari 1979. aasta kohtuotsusest Hoffmann-La Roche vs. komisjon (85/76, EU:C:1979:36) tuleneva kohtupraktika tähenduses ja komisjonil oli kohustus analüüsida selle tingimuse mõju

372 Esiteks meenutas komisjon vaidlustatud otsuses 13. veebruari 1979. aasta kohtuotsusest Hoffmann-La Roche *vs.* komisjon (85/76, EU:C:1979:36) tulenevat kohtupraktikat, mille kohaselt siis, „[k]ui turgu valitseva seisundiga ettevõtja seob ostjaid kohustuse või lubadusega katta kogu nende vajadus või märkimisväärne osa sellest ainult turgu valitseva seisundiga ettevõtjalt soetatava kaubaga, kujutab see endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist [ELTL artikli 102] tähenduses“ (vt selle kohtuotsuse punkt 89).

373 Teiseks tuvastas komisjon, et ainuõiguslikkuse tingimus kujutab endast käsitletaval juhul ainuõiguslikku hankimiskohustust niivõrd, kuivõrd see kohustab kõikide saitide otseseid partnereid katma kõik veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuste vajadused või märkimisväärse osa nendest Google'i abil. Ta märkis selles küsimuses kõigepealt, et otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimust kohaldati „üldiselt“ nende kõikide veebisaitide suhtes, millel kuvati veebiotsingupõhiseid reklaame, seejärel, et need otsesed partnerid ei tohtinud sellest tingimusest kõrvale kalduda enne nende teenuslepingute lõppu, ning viimaks, et [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*]-ga sõlmitud teenuslepingud kohustasid neid kohaldama seda tingimust kõikide oma veebisaitide suhtes, millel kuvati selliseid reklaame.

374 Nendel asjaoludel leidis komisjon peamiselt, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus on vastuolus ELTL artikliga 102, ilma et oleks tarvis kontrollida, kas see tingimus võis piirata konkurentsi, võttes arvesse käsitletava juhtumi kõiki asjaolusid.

375 Google heidab komisjonile ette, et viimane leidis, et ei peagi kontrollima, kas see kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis piirata konkurentsi. Ta väidab sellega seoses, et komisjon ei ole tõendanud, et nendel otsestel partneritel oli ainuõiguslik hankimiskohustus, mis on 13. veebruari 1979. aasta kohtuotsusest Hoffmann-La Roche *vs.* komisjon (85/76, EU:C:1979:36) tuleneva kohtupraktika kohaselt vastuolus ELTL artikliga 102. Lisaks kinnitab ta, et põhimõtted, mille Euroopa Kohus on kindlaks määranud 6. septembri 2017. aasta kohtuotsuses Intel *vs.* komisjon (C-413/14 P, EU:C:2017:632), kohustasid komisjoni analüüsima selle tingimuse mõju, et selgitada välja, kas see kujutab endast selle õigusnormi rikkumist.

376 Surfboard heidab komisjonile ette, et viimane asus seisukohale, et tal oli ainuõiguslik hankimiskohustus.

377 Komisjon väidab, et kui teenusleping oli sõlmitud, kohaldati selles sätestatud ainuõiguslikkuse tingimust kogu selle teenuslepingu kestuse jooksul. Seega oli kõik oma veebisaidid teenuslepinguga hõlmanud otsene partner pärast selle teenuslepingu jõustumist kohustatud katma Google'i abil kõik oma veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuste vajadused, mis kujutab 13. veebruari 1979. aasta kohtuotsusest Hoffmann-La Roche *vs.* komisjon (85/76, EU:C:1979:36) tuleneva kohtupraktika kohaselt endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist.

378 Lisaks väidab komisjon, et 6. septembri 2017. aasta kohtuotsus Intel *vs.* komisjon (C-413/14 P, EU:C:2017:632) selgitab 13. veebruari 1979. aasta kohtuotsusest Hoffmann-La Roche *vs.* komisjon (85/76, EU:C:1979:36) tulenevat kohtupraktikat ainult osas, mis puudutab ainuõiguslikke hankimiskohustusi, mille turgu valitsevas seisundis ettevõtja on allahindluse või makse eest peale sundinud, millega käsitletaval juhul aga tegemist ei ole.

379 Kõigepealt tuleb märkida, et Euroopa Kohus otsustas küll 13. veebruari 1979. aasta kohtuotsuses Hoffmann-La Roche *vs.* komisjon (85/76, EU:C:1979:36, punkt 89), et tingimused, mille kohaselt lepingu teine pool kohustub hankima kogu oma tarnevajaduse või selle märkimisväärse osa turgu valitsevas seisundis ettevõtjalt, isegi ilma hinnaalanduseta, kujutavad endast juba oma laadilt turgu valitseva seisundi kuritarvitamist ning et sama kehtib sellise ettevõtja pakutavate püsikliendisoodustuste kohta (19. jaanuari 2023. aasta kohtuotsus Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punkt 46).

380 6. septembri 2017. aasta kohtuotsuses Intel *vs.* komisjon (C-413/14 P, EU:C:2017:632, punktis 138) täpsustas Euroopa Kohus siiski kõigepealt eespool viidatud kohtupraktikat niisugusel juhul, kui turgu valitsevas seisundis ettevõtja väidab haldusmenetluses oma väidete põhjendamiseks tõendeid esitades, et ta ei olnud oma tegevusega võimeline konkurentsi piirama, eriti aga avaldama etteheidetavat väljatõrjuvat mõju (19. jaanuari 2023. aasta kohtuotsus Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punkt 47).

381 Euroopa Kohus märkis, et sel juhul ei ole komisjon kohustatud mitte ainult analüüsima esiteks ettevõtja turgu valitseva seisundi olulisust asjaomasel turul ja teiseks etteheidetava tegevuse osakaalu turul, nagu ka allahindluste tingimusi ja nende andmise korda, nende kestust ja suurust, vaid ta on ka kohustatud hindama, kas võidi rakendada turgu valitsevas seisundis ettevõtjaga vähemalt sama tõhusate konkurentide väljatõrjumise strateegiat (6. septembri 2017. aasta kohtuotsus Intel *vs.* komisjon, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punkt 139, ja 19. jaanuari 2023. aasta kohtuotsus Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punkt 48).

382 Seejärel lisas Euroopa Kohus, et väljatõrjumisvõime analüüs on asjasse puutuv ka selle hindamisel, kas põhimõtteliselt ELTL artikli 102 keelu kohaldamisalasse jääv allahindluste süsteem võib olla objektiivselt põhjendatud. Lisaks võib allahindluste süsteemist tulenevat väljatõrjuvat mõju – mis on konkurentsile kahjulik – tasakaalustada või isegi ületada tõhusustest tulenevate eelistega, millest saab kasu ka tarbija. Ent selline vaidlustatud tegevuse konkurentsi jaoks soodsa ja ebasoodsa mõju kaalumine saab toimuda alles pärast seda, kui on analüüsitud selle tegevuse olemuslikku võimet tõrjuda turult välja turgu valitsevas seisundis ettevõtjaga vähemalt sama tõhusad konkurendid (6. septembri 2017. aasta kohtuotsus Intel *vs.* komisjon, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punkt 140, ja 19. jaanuari 2023. aasta kohtuotsus Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punkt 49).

383 Seda teist täpsustust tehes nimetas Euroopa Kohus küll ainult allahindluste süsteeme. Kuna aga nii allahindluspraktika kui ka ainuvarustustingimused võivad olla objektiivselt põhjendatud või nende kahjulikkuse võivad tasakaalustada või isegi üle kaaluda tõhusustest tulenevad eelised, millest saab kasu ka tarbija, tuleb seda täpsustust mõista nii, et see kehtib nii esimese kui ka teise kaubandustava kohta (19. jaanuari 2023. aasta kohtuotsus Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punkt 50).

384 Lisaks sellele, et niisugune tõlgendus näib olevat kooskõlas esimese täpsustusega, mille Euroopa Kohus tegi viidatud 6. septembri 2017. aasta kohtuotsuses Intel *vs.* komisjon (C-413/14 P, EU:C:2017:632, punkt 139), tuleb lisaks tuvastada, et kuigi ainuvarustustingimused tekitavad oma

laadi tõttu õiguspäraseid konkurentsiprobleeme, ei ole nad kohe automaatselt ka suutlikud konkurente turult välja tõrjuma, nagu näitab ka komisjoni teatise „Suunised komisjoni täitetegevuse prioriteetide kohta [ELTL artikli 102] kohaldamisel turgu valitsevate ettevõtjate kuritahtliku konkurente tõrjuva tegevuse suhtes“ (ELT 2009, C 45, lk 7) punkt 36 (19. jaanuari 2023. aasta kohtuotsus Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punkt 51).

385 Sellest järeldub esiteks, et kui komisjon kahtlustab, et ettevõtja on ainuvarustustingimusi kasutades rikkunud ELTL artiklit 102, ja kui see ettevõtja vaidleb tõenditele tuginedes menetluses vastu nende tingimuste konkreetsele võimele tõrjuda sama tõhusad konkurendid turult välja, peab komisjon rikkumise tuvastamise staadiumis kindlaks tegema, et need tingimused olid juhtumi asjaolusid arvestades tõesti suutelised selle ettevõtjaga sama tõhusad konkurendid turult välja tõrjuma (19. jaanuari 2023. aasta kohtuotsus Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punkt 52).

386 Teiseks on komisjon kohustatud ka hindama konkreetselt nende tingimuste võimet konkurentsi piirata, kui haldusmenetluses väidab uurimise all olev ettevõtja – ilma et ta vaidleks formaalselt vastu sellele, et tema tegevusel oli võime konkurentsi piirata –, et tema tegevust saab põhjendada (19. jaanuari 2023. aasta kohtuotsus Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punkt 53).

387 Käsitletaval juhul on esiteks teada, et Google vaidles haldusmenetluses tõendite abil vastu sellele, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võib piirata konkurentsi. Teiseks on ka teada, et Google väitis, et see tingimus on objektiivselt põhjendatud.

388 Nendel asjaoludel pidi komisjon tõendama, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis piirata konkurentsi, ja ta pidi seejuures arvesse võtma käsitletava juhtumi kõiki asjakohaseid asjaolusid.

389 Tuleb seega märkida, et vastupidi sellele, mida komisjon kinnitas vaidlustatud otsuses, ei oleks ta tohtinud piirduda ELTL artikli 102 rikkumise tõendamise eesmärgil selle tuvastamisega, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus kohustas neid partnereid katma kõik oma veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuste vajadused või märkimisväärse osa nendest Google'i abil. Ta pidi lisaks tõendama, et see tingimus võis piirata konkurentsi, võttes arvesse käsitletava juhtumi kõiki asjakohaseid asjaolusid, mida ta vaidlustatud otsuses ülejäänu osas teise võimalusena ka tegi.

390 Seega, ilma et oleks vaja võtta seisukoht Google'i tõstatatud küsimuses, kas kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus kujutas endast tõesti niisugust ainuõiguslikku hankimiskohustust, nagu on silmas peetud 13. veebruari 1979. aasta kohtuotsusest Hoffmann-La Roche *vs.* komisjon (85/76, EU:C:1979:36) tulenevas kohtupraktikas, tuleb järeldada, et komisjon leidis esimese võimalusena vääralt, et ta ei ole kohustatud kontrollima, kas see tingimus võib käsitletava juhtumi kõiki asjakohaseid asjaolusid arvestades piirata konkurentsi.

391 Järelikult tuleb teise väite esimese ja teise osaga nõustuda.

2. Teise väite kolmas osa, mille kohaselt ei ole vaidlustatud otsuses tõendatud, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võib piirata konkurentsi

392 Teise võimalusena leidis komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 362, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võib käsitletava juhtumi kõiki asjaolusid arvestades piirata konkurentsi. Ta märkis selles küsimuses, et nimetatud tingimus pärssis esiteks nende otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid; teiseks tõkestas nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust; kolmandaks võis kahjustada innovatsiooni; neljandaks aitas Google'il säilitada ja tugevdada tema turgu valitsevat seisundit veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel EMPs, v.a Portugalis, ning viiendaks võis tekitada kahju tarbijatele. Lisaks tuvastas ta, et Inglise tingimus oli suurendanud ainuõiguslikkuse tingimuse võimet konkurentsi piirata.

393 Konkreetsemalt tuleb märkida, et tuvastades, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus pärssis esiteks nende otseste partnerite soovi hankida reklaame Google'iga konkureerivatelt vahendajatelt ja tõkestas teiseks nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust, leidis komisjon sisuliselt, et see tingimus võib avaldada väljatõrjuvat mõju.

394 Tuleb ka märkida, et komisjon järeldas kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimuse väljatõrjuvast mõjust, et see tingimus võis kõigepealt kahjustada innovatsiooni, seejärel aitas Google'il säilitada ja tugevdada oma turgu valitsevat seisundit veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel ning lõpuks võis tekitada kahju tarbijatele.

395 Kõigepealt ilmneb vaidlustatud otsuse põhjendustest 404–406, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimuse väljatõrjuv mõju takistas vahendajatel, kes olid Google'i konkurendid, pakkuda või arendada välja mitmesuguseid veebiotsingupõhiseid reklaame, mistõttu heidutas see tingimus neid innovatsiooni investeerima. Seejärel tuleneb selle otsuse põhjendusest 408, et see mõju võttis nendelt vahendajatelt tulud ja andmed, mida oleks saanud kasutada veebiotsingupõhiste reklaamide pakkumiseks. Lõpuks tuleneb selle otsuse põhjendusest 417, et see mõju võimaldas Google'il määrata kindlaks kõrged reklaamijate tasutavad hinnad, mis suurendasid seega hindu, mida pidid tasuma tarbijad kaupade eest, mida veebiotsingupõhiste reklaamidega reklaamiti. Komisjon lisas selle otsuse põhjenduses 418, et asjaolu, et see tingimus võis kahjustada innovatsiooni, võttis samuti tarbijatelt laiema valiku veebiotsingupõhiste reklaamide vahel.

396 Google väidab, et komisjon ei ole tõendanud, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis esiteks avaldada väljatõrjuvat mõju, mis on vaidlustatud otsuses tuvastatud, teiseks aitas tal säilitada või tugevdada tema turgu valitsevat seisundit asjaomastel veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel ning kolmandaks kahjustas innovatsiooni või tarbijaid. Lisaks heidab ta komisjonile ette, et viimane ei ole tõendanud, et Inglise tingimus võis piirata konkurentsi.

397 Surfboard väidab, et teenuslepingud, mille ta Google'iga sõlmis, ei takistanud tal hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, ja vaidleb vastu sellele, et veebilepingud ei võimaldanud rahuldada avaldajate vajadusi vähemalt teatavate nende veebisaitide puhul. Ta lisab, et tema teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus oli igal juhul objektiivselt põhjendatud.

398 Kohe alguses tuleb analüüsida vaidlustatud otsuses tuvastatud väljatõrjuvat mõju, mis kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimusest tuleneb. On vaja seega kontrollida, kas see tingimus võis esiteks pärssida nende otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, ja teiseks tõkestada nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust.

399 Selles küsimuses tuleb märkida, et vaidlustatud otsuse põhjenduses 364 täpsustas komisjon, et oma analüüsis, mille eesmärk oli tõendada, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis piirata konkurentsi, võttis ta arvesse kõiki asjakohaseid asjaolusid, sh esiteks seda, kui tugev on Google'i turgu valitsev seisund nii kõnesolevatel veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel kui ka veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul, ning teiseks määra, mille ulatuses see tingimus kattis viimati nimetatud turgu, ja selle „tingimuse kestust". Ta viitas sellega seoses vastavalt otsuse jaole 7, mis käsitleb Google'i turgu valitsevat seisundit ja mille sisu on kokkuvõtlikult esitatud eespool punktides 39–66, ning tervele jaole 8.3.4.2, mis käsitleb Google'i konkurentidest vahendajate võimatust pääseda ligi märkimisväärsele osale sellest turust.

400 Tuleb märkida, et komisjoni valitud lähenemine on kooskõlas kohtupraktikaga, mille kohaselt juhul, kui ettevõtja väidab haldusmenetluses tõenditele tuginedes, et tema tegevusel ei olnud võimet konkurentsi piirata ja täpsemalt etteheidetud väljatõrjumist põhjustada, on komisjon kohustatud analüüsima muu hulgas ettevõtja turgu valitseva seisundi olulisust asjaomasel turul ja etteheidetava tegevuse osakaalu turul ning asjasse puutuva tingimuse sisu ja rakendamise korda ja kestust (6. septembri 2017. aasta kohtuotsus Intel *vs.* komisjon, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punktis 139).

401 Sellega seoses tuleb märkida, et vaidlustatud otsuse jaos 7 leidis komisjon, et Google oli turgu valitsevas seisundis muu hulgas veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul EMPs aastatel 2006–2016, võttes arvesse tema turuosasid, sisenemis- ja laienemistõkkeid ning avaldajate tasakaalustava ostujõu puudumist.

402 Esimesena tuvastas komisjon Google'i turuosade kohta veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul EMPs Google'i brutotulusid arvesse võttes esiteks temalt saadud andmete põhjal, et talle olid aastatel 2006–2016 kuulunud turuosad, mis olid alati ületanud [*konfidentsiaalne*]% ja 2016. aastal olnud üle [*konfidentsiaalne*]%, ning teiseks Google'ilt, Microsoftilt ja Yahoo!-lt saadud andmete põhjal, et 2006. aastal olid Google'ile kuulunud turuosad üle [*konfidentsiaalne*]% ja aastatel 2007–2014 olid need alati olnud üle [*konfidentsiaalne*]%. Võttes aluseks Google'i puhastulud, tuvastas komisjon esiteks temalt saadud andmete põhjal, et 2006. aastal olid talle kuulunud turuosad üle [*konfidentsiaalne*]% ja aastatel 2007–2016 üle [*konfidentsiaalne*]%, ning teiseks Google'ilt ja Yahoo!-lt saadud andmete põhjal, et aastatel 2006–2011 olid Google'ile kuulunud turuosad alati üle [*konfidentsiaalne*]% ja 2011. aastal olid need olnud üle [*konfidentsiaalne*]%. Komisjon järeldas sellest, et teised vahendajad olid Google'ile avaldanud ainult piiratud konkurentsi.

403 Teisena leidis komisjon, et veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul EMPs on palju sisenemis- ja laienemistõkkeid. Ta täpsustas muu hulgas, et „veebiotsingupõhise reklaami platvormi“ loomiseks, ülalpidamiseks ja pidevaks parendamiseks on vaja teha suuri investeeringuid ning et veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turgu iseloomustavad võrguefektid. Vahendaja edu sõltub sellest, kui suure arvu reklaamijaid ja avaldajaid suudab ta ligi tõmmata, ning tema veebiotsingupõhiste reklaamide portfelli suurusest. Mida enam on reklaamijaid, kes kasutavad veebiotsingupõhiste reklaamide pakkuja teenust, seda suurema arvu veebiotsingupõhiste reklaamide hulgast võib see vahendaja valida ja seda asjakohasemaks saab ta muuta reklaamid, mille ta vastuseks netikasutaja veebiotsingule kuvab.

404 Kolmandana asus komisjon seisukohale, et veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turgu EMPs iseloomustab avaldajate tasakaalustava ostujõu puudumine.

405 Google ei vaidle vaidlustatud otsuse jao 7 sisule vastu muul viisil kui esimese väite raames esitatud argumendiga, et komisjon määratles asjaomased turud otsuse jaos 6 valesti.

406 Lisaks, kuigi ainuõiguslikkuse tingimuste võime konkurendid välja tõrjuda ei ole automaatne, nagu muide näitab ka komisjoni teatise „Suunised komisjoni täitetegevuse prioriteetide kohta [ELTL artikli 102] kohaldamisel turgu valitsevate ettevõtjate kuritahtliku konkurente tõrjuva tegevuse suhtes“ punkt 36, tekitavad need siiski oma laadi tõttu õiguspäraseid konkurentsiprobleeme (19. jaanuari 2023. aasta kohtuotsus Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punkt 51).

407 Käsitletaval juhul on selge, et nagu ilmneb selle sõnastusest teenuslepingu enne 2009. aasta märtsikuud kasutataval tüüpvormil, keelas ainuõiguslikkuse tingimus otsestel partneritel kuvada oma teenuslepinguga hõlmatud veebisaitidel konkureerivaid reklaame selle lepingu kestuse jooksul. Keelul ei olnud ühtegi erandit.

408 Nende asjaolude põhjal tulebki analüüsida kõigepealt, kas kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis pärssida nende partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, ja seejärel, kas see tingimus võis tõkestada nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust.

a) Ainuõiguslikkuse tingimuse pärssiv mõju kõikide saitide otsestele partneritele

409 Komisjon leidis vaidlustatud otsuses, et ainuõiguslikkuse tingimus pärssis kõikide saitide otseste partnerite soovi hankida reklaame teistelt vahendajatelt, et kuvada oma veebisaitidel või teatavatel lehtedel konkureerivaid reklaame.

410 Google väidab sisuliselt, et kõikide saitide otseste partnerite otsus hõlmata üldiselt kõik oma veebisaidid teenuslepingutega tulenes saavutuspõhisest konkurentsist ning seepärast ei olekski nad hankinud reklaame teistelt vahendajatelt isegi siis, kui nendes teenuslepingutes ei oleks olnud ainuõiguslikkuse tingimust. Ta tugineb sellega seoses esiteks asjaolule, et need otsesed partnerid said põhimõtteliselt vabalt valida veebisaidid, mille nad oma teenuslepingutega hõlmasid; teiseks vastustele, mille need otsesed partnerid andsid komisjoni teabenõuetele; kolmandaks Yahoo! investeeringute valikule ja summale ning neljandaks ühele uuringule, mille ta haldusmenetluse käigus esitas.

411 Kõigepealt tuleb meenutada, et eespool punktis 108 viidatud kohtupraktika kohaselt ei pidanud komisjon selle tuvastamiseks, et ainuõiguslikkuse tingimus kujutas endast kõikide saitide otseste partnerite suhtes kuritarvitust, tingimata tõendama, et sellel tingimusel oli tõepoolest konkurentsivastane mõju. ELTL artikli 102 rikkumise tuvastamiseks piisab, kui komisjon tõendab, et see tingimus võis selle rakendamise ajal konkurentsi piirata. Sellest järeldub, et komisjon ei olnud kohustatud tõendama vaidlustatud otsuses, et ainuõiguslikkuse tingimus pärssis tõesti kõigi kõikide saitide otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid.

1) Otseste partnerite otsus hõlmata teatav veebisait teenuslepinguga

412 Google väidab, et otsesed partnerid võisid valida veebisaidid, mille nad oma teenuslepingutega hõlmasid. Ta kinnitab seega, et kuna otsesed partnerid ei olnud põhimõtteliselt kohustatud hõlmama oma teenuslepingutega kõiki oma veebisaite, ei saanud ainuõiguslikkuse tingimus pärssida nende soovi hankida reklaame teiselt vahendajalt. Ta meenutab sellega seoses, et otsesed partnerid võisid kasutada AFSi veebilepingute abil ja et nad võisid igal hetkel otsustada kasutada konkureerivat veebiotsingupõhist reklaami vahendamise teenust saitidel, mis ei olnud nende teenuslepingutega hõlmatud.

413 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

414 Selles küsimuses on selge, et ainuõiguslikkuse tingimuse kohaselt ei tohtinud otsene partner põhimõtteliselt kuvada konkureerivad reklaame veebisaitidel, mis olid teenuslepinguga hõlmatud. Sellest tuleneb, et kui otsene partner oli otsustanud hõlmata mõne oma veebisaitidest oma teenuslepinguga, pidi ta tingimata reklaame hankima ainult Google'ilt, et katta oma veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuste vajadused selle veebisaidi osas.

415 Nendel asjaoludel tuleb tuvastada, et komisjonil oli õigus, kui ta leidis, et ainuõiguslikkuse tingimus võib pärssida otseste partnerite soovi kuvada nende teenuslepingutega hõlmatud veebisaitidel konkureerivaid reklaame, hoolimata sellest, et nad võisid sõlmida veebilepinguid ja valida veebisaidid, mille nad nende teenuslepingutega hõlmavad.

2) Otseste partnerite vastused komisjoni eri teabenõuetele ja Surfboardi kiri

416 Kõigepealt loetles komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 348 need eri õiguslikud üksused, kes moodustavad koos kõikide saitide otsesed partnerid. Ta tõi nii välja 34 kõikide saitide otsest partnerit.

417 Seejärel tsiteeris komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 367 esiteks seitsme otsese partneri vastuseid ühele 22. detsembri 2010. aasta teabenõudele, mille põhjal asus ta seisukohale, et ainuõiguslikkuse tingimuse puudumise korral oleksid kõikide saitide otsesed partnerid hankinud reklaame teistelt vahendajatelt vähemalt ühe oma vajaduste osa ulatuses.

418 Need seitse otsest partnerit, kelle komisjon tõi välja vaidlustatud otsuse põhjenduses 367, on [*konfidentsiaalne*] (kelle üks tütarettevõtjatest on alates 2010. aasta oktoobrist [*konfidentsiaalne*], kes on üks selle otsuse põhjenduses 348 mainitud kõikide saitide otsestest partneritest), kontsern [*konfidentsiaalne*] (kuhu kuulub [*konfidentsiaalne*]), [*konfidentsiaalne*] (kelle kontserni kuuluvad [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*], kes koos moodustavad ühe kõikide saitide otsese partneri sama põhjenduse 348 tähenduses), kontsern [konfidentsiaalne] (kuhu kuuluvad [*konfidentsiaalne*]

ja [*konfidentsiaalne*], kes mõlemad on omaette otsene partner selle põhjenduse 348 tähenduses), kontsern [*konfidentsiaalne*] (kuhu kuuluvad [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*], kes mõlemad on omaette otsene partner selle põhjenduse 348 tähenduses), kontsern [*konfidentsiaalne*] (kuhu kuuluvad [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*].

419 Teiseks tsiteeris komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 368 kahe otsese partneri vastuseid ning asus nende põhjal seisukohale, et ainuõiguslikkuse tingimus takistas kõikide saitide otsestel partneritel hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame konkureerivatelt vahendajatelt.

420 Need kaks otsest partnerit, kelle komisjon tõi välja vaidlustatud otsuse põhjenduses 368, on kontsern [*konfidentsiaalne*] – keda on mainitud otsuse põhjenduses 367 – ja kontsern [*konfidentsiaalne*].

421 Et kontserni [*konfidentsiaalne*] on mainitud korraga nii vaidlustatud otsuse põhjenduses 367 kui ka põhjenduses 368, tuleb märkida, et komisjon mainis nendes põhjendustes ühtekokku kaheksa otsese partneri vastuseid. Vaidlustatud otsuse põhjendusest 348 tuleneb, et need kaheksa otsest partnerit moodustavad tegelikult kümme 34-st kõikide saitide otsesest partnerist, kelle komisjon välja tõi.

422 Google märgib, et komisjon leidis vaidlustatud otsuses, et ainuõiguslikkuse tingimus pärssis kõigi selles otsuses välja toodud kõikide saitide otseste partnerite soovi hankida reklaame teistelt vahendajatelt. Google tõdeb aga, et selles otsuses on viidatud ainult osa otseste partnerite ütlustele. Ta väidab ka, et koos tõendavad otseste partnerite ütlused esiteks, et ainuõiguslikkuse tingimus ei mõjutanud neid, ja teiseks, et nende valik kasutada AFSi tulenes saavutuspõhisest konkurentsist, st et nad valisid AFSi sellepärast, et see oli parem kui konkureerivad teenused.

423 Surfboard lisab, et ainuõiguslikkuse tingimus ei takistanud tal hankida reklaame ühe oma vajaduste osa ulatuses ühelt Google'i konkurendilt.

424 Komisjon väidab, et ta tugines 34-st kõikide saitide otsesest partnerist, kelle ta välja tõi, kaheksa otsese partneri vastustele, samas kui Google viitab hagiavalduses neist ainult kahe otsese partneri vastustele. Ta märgib ka, et neist kahest otsesest partnerist ühe vastus kinnitab, et ainuõiguslikkuse tingimuse puudumise korral oleksid kõikide saitide otsesed partnerid hankinud reklaame teistelt vahendajatelt vähemalt osa oma vajaduste ulatuses. Mis puudutab teiste otseste partnerite vastuseid, millele Google repliigi lisas C.1 tugineb, siis need ei puutu kas asjasse sel põhjusel, et need on andnud otsesed partnerid, kes ei ole kõikide saitide otsesed partnerid, või ei kinnita need vastused, et need otsesed partnerid valisid AFSi põhjusel, et see oli parem kui konkureerivad teenused. Lisaks märgib komisjon, et 24 vastust 35-st lisas C.1 tsiteeritud vastusest puudutasid 22. detsembri 2010. aasta teabenõudes esitatud küsimust 5.2.d. See küsimus käsitles aga vahendajate vahetamist üldiselt, mitte konkreetselt AFSi kvaliteeti võrreldes nende vahendajate teenuste kvaliteediga.

425 Lõpuks väidab komisjon, et Surfboard ei tõenda, et ta ei soovinud reklaame hankida mõnelt teiselt vahendajalt.

i) 22. detsembri 2010. aasta teabenõudes esitatud küsimusele 5.2.d antud vastuste asjakohasus

426 Oma eespool punktis 422 meenutatud argumentide põhjenduseks tugineb Google vastustele, mille otsesed partnerid andsid 22. detsembri 2010. aasta teabenõudes esitatud küsimusele 5.2.d.

427 Sellega seoses tuleb märkida, et 22. detsembri 2010. aasta teabenõudes esitatud küsimus 5.2.d oli sõnastatud järgmiselt: „Missugustel asjaoludel mõtleksite vahendaja vahetamisele ühe osa või kogu oma reklaamiruumi puhul?“

428 Seega, nagu komisjon väidab, puudutab küsimus 5.2.d vahendaja vahetamist üldiselt, mitte konkreetselt AFSi kvaliteeti võrreldes konkureerivate teenuste kvaliteediga.

429 Ei saa siiski välistada, et küsimusele 5.2.d vastates võisid otsesed partnerid mainida asjakohaseid asjaolusid seoses nende otsusega kasutada AFSi ja vastaval juhul rolli, mida võis etendada ainuõiguslikkuse tingimus selle otsuse tegemisel. Tuleb esiteks tuvastada, et komisjon on tuginenud kostja vastuse punktis 142 samale küsimusele antud vastusele, et lükata Google'i argument tagasi. Teiseks tuleb märkida, et komisjon viitas vaidlustatud otsuse põhjendustes 367 ja 368 vastustele, mille andis kontsern [*konfidentsiaalne*] küsimustele 5.2.c ja 5.2.e, mis puudutasid – nagu ka küsimus 5.2.d – üldiselt kaalutlusi otsuse kohta hankida reklaame teatavalt vahendajalt, mitte konkreetselt AFSi kvaliteedi kohta võrreldes konkureerivate teenuste kvaliteediga.

430 Nendel asjaoludel tuleb asuda seisukohale, et vastupidi sellele, mida näib väitvat komisjon, ei ole võimalik järeldada, et otseste partnerite vastused küsimusele 5.2.d ei ole asjakohased, enne nende analüüsimist üksikult.

ii) Niisuguste otseste partnerite vastuste asjakohasus, kes ei ole kõikide saitide otsesed partnerid

431 Oma eespool punktis 422 meenutatud argumentide põhjenduseks tugineb Google vastustele, mille andsid komisjoni mitmesugustele teabenõuetele otsesed partnerid, keda ei ole vaidlustatud otsuses nimetatud kõikide saitide otsesteks partneriteks.

432 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

433 Nagu on märgitud eespool punktis 67 ja nagu ilmneb eelkõige sisuliselt vaidlustatud otsuse põhjendusest 341, 362, 366, 380, 403, 407, 416, 422, 627 ja 630, leidis komisjon, et ainuõiguslikkuse tingimus kujutab endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist ainult osas, mis puudutab kõikide saitide otseseid partnereid, kes olid tema hinnangul oma teenuslepingutega hõlmanud kõik oma veebisaidid, millel kuvatakse veebiotsingupõhiseid reklaame. Seega puudutavad vaidlustatud otsuse artikli 1 lõike 1 punkt a ja lõige 3 ainult otseseid partnereid, kes olid selle tingimuse kohaselt kohustatud hankima reklaame Google'ilt, et katta kõik oma vajadused või märkimisväärse osa nendest. Seevastu ei leidnud komisjon, et ainuõiguslikkuse tingimus kujutab endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist osas, mis puudutab otseseid partnereid, keda ei loetud kõikide saitide otsesteks partneriteks.

434 Nendel asjaoludel tuvastas komisjon ainult vaidlustatud otsuse jaos 8.3.4.1, et ainuõiguslikkuse tingimus pärssis kõikide saitide otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid. Seega ei ole tähtsust küsimusel, kas pärsiti teiste otseste partnerite soovi peale kõikide saitide otseste partnerite hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid.

435 Sellest järeldub, et nagu õigesti väidab komisjon, ei ole nende otseste partnerite vastused, kes ei olnud kõikide saitide otsesed partnerid, asjakohased.

iii) Vaidlustatud otsuses välja toodud kõikide saitide otsesed partnerid

436 Google väidab, et komisjon ei ole tõendanud, et vaidlustatud otsuses välja toodud kõikide saitide otsesed partnerid hõlmasid kõik oma veebisaidid oma teenuslepingutega ja et nad hankisid seepärast reklaame ainult temalt, et katta kõik oma vajadused või märkimisväärse osa nendest.

437 Täpsemalt märgib Google, et komisjon tuvastas vaidlustatud otsuses, et kõikide saitide otsesed partnerid teatasid talle vastuseks ühele 24. veebruari 2017. aasta teabenõudele, et hõlmasid üldiselt kõik oma veebisaidid oma teenuslepingutega, näitamaks, et neil oli ainuõiguslik hankimiskohustus. Esiteks tähendab sõna „üldiselt“ aga, et need otsesed partnerid võisid jätta mõned oma veebisaidid nendest teenuslepingutest välja. Sellest järeldub tema sõnul, et nende vastus nimetatud teabenõudele ei olnud piisavalt täpne selleks, et komisjon võinuks järeldada, et nad hankisid reklaame ainult Google'ilt, et katta kõik oma vajadused või nende märkimisväärse osa. Teiseks lubasid ainuõiguslikkuse tingimused [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*]ga sõlmitud teenuslepingutes kuvada nende teenuslepingutega hõlmatud veebisaitidel konkureerivaid reklaame. Lisaks on tõendatud, et kaheksa muud kõikide saitide otsest partnerit 34st, kes on vaidlustatud otsuses välja toodud, ei olnud hõlmanud kõiki oma veebisaite oma teenuslepingutega.

438 Surfboard väidab ka, et komisjon leidis ekslikult, et ta hõlmas kõik oma veebisaidid oma teenuslepinguga. Ta heidab selles küsimuses komisjonile ette, et viimane ei võtnud arvesse tema peadirektori kirja, mille Google lisas oma vastuväiteteatisele esitatud vastusele ja milles see peadirektor märkis, et võib kasutada teatavatel oma veebisaitidel konkureerivaid veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuseid.

439 Komisjon väidab, et Google ei ole tõendanud, et kõikide saitide otsesed partnerid ei hankinud reklaame ainult temalt, et katta kõik oma vajadused või märkimisväärse osa nendest.

440 Konkreetselt kinnitab komisjon, et Google ei ole tõendanud, et otsesed partnerid tõlgendasid sõna „üldiselt“ erinevalt. Hagiavalduses esitatud argumentidest ilmneb muide, et ainult viis kõikide saitide otsest partnerit võisid seda sõna valesti tõlgendada. Ta täpsustab selles küsimuses, et repliigis teiste otseste partnerite kohta esitatud argumendid on esitatud liiga hilja ja on seega vastuvõetamatud. Komisjon leiab, et igal juhul oli tema lähenemine kõikide saitide otseste partnerite kindlakstegemisel „ettevaatlik ja Google'ile soodne“, sest ainuõiguslikkuse tingimust kohaldati ka 69 teise otsese partneri suhtes, kes ei olnud saanud kinnitada, et nad olid hõlmanud kõik oma veebisaidid üldiselt oma teenuslepingutega. Surfboardi kohta märgib ta, et tema tugineb ainult ühele veebisaidile, mida ta oma teenuslepinguga ei hõlmanud, esitamata siiski ühtegi tõendit.

– *Google'i argumentide tulemuslikkus*

441 Kõigepealt tuleb meenutada, et Üldkohus ei saa üheski olukorras asendada vaidlustatud akti andja põhjendusi enda omadega (11. novembri 2021. aasta kohtuotsus Autostrada Wielkopolska *vs.* komisjon ja Poola, C-933/19 P, EU:C:2021:905, punkt 115). Lisaks ei saa akti andja selle põhjendust kohtumenetluse käigus täiendada (vt selle kohta 15. detsembri 2021. aasta kohtuotsus Oltchim *vs.* komisjon, T-565/19, EU:T:2021:904, punkt 275). Käsitletaval juhul ilmneb aga vaidlustatud otsusest, eelkõige selle põhjendusest 341, 362, 366, 380, 403, 407, 416, 422, 627 ja põhjenduse 630 punktist 1 ning artikli 1 punkti 1 alapunktist a ja lõikest 3, millele on viidatud eespool punktis 433, et komisjon leidis, et ainuõiguslikkuse tingimus kujutab endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist üksnes osas, milles see tingimus on lisatud teatavatesse

vaidlustatud otsuse põhjenduses 348 nimetatud teenuslepingutesse, millega otsesed partnerid olid üldiselt hõlmanud kõik oma veebisaidid, mistõttu oli see tingimus seega kohustanud neid otseseid partnereid hankima reklaame ainult Google'ilt, et katta kõik oma vajadused või märkimisväärse osa nendest.

442 Järelikult ei võimalda asjaolu, millele komisjon sisuliselt oma menetlusdokumentides viitab, st et ta oleks võinud asuda seisukohale, et teistes teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus kujutas endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist, sh siis, kui asjaomased otsesed partnerid ei olnud hõlmanud üdiselt kõiki oma veebisaite oma teenuslepingutega, lükata tagasi Google'i ja Surfboardi argumente, millega nad heidavad komisjonile ette, et viimane ei tõendanud, et vaidlustatud otsuses välja toodud kõikide saitide otsesed partnerid olid hõlmanud kõik oma veebisaidid oma teenuslepingutega ja et nad olid reklaame hankinud ainult Google'ilt vähemalt oma vajaduste märkimisväärse osa ulatuses. Pealegi tuleb meenutada, et komisjon väidab lisaks oma menetlusdokumentides, et ainult kõikide saitide otseste partnerite vastused on asjakohased selle hindamisel, kas ainuõiguslikkuse tingimus avaldas pärssivat mõju (vt punkt 435 eespool), kinnitades nõnda, et Google'i ja Surfboardi argumendid võivad anda tulemusi.

– *24. veebruari 2017. aasta teabenõudele antud vastuste usaldusväärsus*

443 Tuleb märkida, et kui otsene partner oli hõlmanud kõik oma veebisaidid, millel kuvati veebiotsingupõhiseid reklaame, oma teenuslepinguga, pidi ta tingimata reklaame hankima ainult Google'ilt, et katta kõik oma veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuste vajadused selles teenuslepingus ette nähtud ajavahemiku jooksul.

444 Seevastu, kui otsene partner ei olnud hõlmanud kõiki oma veebisaite oma teenuslepinguga, pidi komisjon vaidlustatud otsuse kohaselt tõendama, et sellega hõlmatud saidid moodustasid vähemalt märkimisväärse osa selle otsese partneri veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuste vajadustest. Konkreetsemalt ilmneb vaidlustatud otsuse põhjendustest 386, 389 ja 390, et veebiotsingute arv, liiklus ja tulud, mida veebisaidid andsid, on asjakohased asjaolud selle kindlakstegemisel, mil määral kattis teenusleping need vajadused.

445 Selles küsimuses tuleb märkida, et komisjon tugines peamiselt 24. veebruari 2017. aasta teabenõudes esitatud ühele küsimusele antud vastustele, et teha kindlaks otsesed partnerid, kes olid reklaame hankinud ainult Google'ilt, et katta kõik oma veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuste vajadused või märkimisväärse osa nendest. See küsimus oli sõnastatud järgmiselt: „Kas teie äriühing hõlmab üldiselt kõik veebisaidid, millel kuvatakse otsingupõhiseid tekstireklaame, Google'iga AFSi pakkumiseks sõlmitavate teenuslepingutega?" Otsestel partneritel paluti selle vastata jah või ei. Oli ka täpsustatud, et vastuses tuleb võtta arvesse kogu ettevõtjat, kuhu see äriühing kuulub, sh selle ema- ja tütarettevõtjaid.

446 Esiteks tuleb tõdeda – nagu tõdes ka Google –, et sõna „üldiselt" tähendas, et otsesed partnerid võisid vastata komisjoni küsimusele jah, sh siis, kui mõned nende veebisaidid ei olnud nende teenuslepingutega hõlmatud. Niisiis ei võimaldanud see küsimus komisjonil tõesti kindlaks teha otseseid partnereid, kes olid hankinud reklaami ainult Google'ilt, et katta kõik oma veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuste vajadused. Tuleb siiski meenutada, et komisjon püüdis üksnes kindlaks teha otsesed partnerid, kes hankisid Google'ilt reklaame vähemalt oma nende teenuste vajaduste märkimisväärse osa ulatuses. Sellest järeldub, et ta ei pidanudki tõendama, et kõikide saitide otsesed partnerid olid kõikidel juhtudel hõlmanud kõik

oma veebisaidid oma teenuslepingutega. Lisaks ei selgita Google, miks ta leiab, et komisjon oleks pidanud tõendama, et nendest otsestest partneritest igaühe kõik veebisaidid olid nende teenuslepingutega hõlmatud.

447 Teiseks väidab Google küll, et komisjon ei olnud määratlenud 24. veebruari 2017. aasta teabenõudes sõna „üldiselt". Ta järeldab sellest, et otsesed partnerid võisid seda sõna tõlgendada mitmeti.

448 Esimesena tuleb tõdeda, et kuigi sõna „üldiselt" oli tõesti võimalik tõlgendada kahel erineval viisil, ei takistanud see siiski komisjonil tugineda otseste partnerite vastustele, et teha kindlaks need, kes hankisid vähemalt oma vajaduste märkimisväärse osa ulatuses reklaame ainult Google'ilt.

449 Otsesed partnerid võisid mõista sõna „üldiselt" nii, et see ei tähista mitte ainult teenuslepingutega hõlmatud veebisaitide arvu (võrreldes väljajäetud veebisaitide arvuga), vaid ka nende veebisaitide „olulisust" liikluse, veebiotsingute arvu ja tekitatud käibe poolest. Järelikult tähendab see, kui otsene partner vastas jah küsimusele, kas ta oli hõlmanud üldiselt kõik oma veebisaidid mõne oma teenuslepinguga, kas seda, et kõik selle otsese partneri veebisaidid olid selle teenuslepinguga hõlmatud, või siis seda, et võimalikud veebisaidid, mis ei olnud sellega hõlmatud, tekitasid ainult piiratud või isegi tühist liiklust, veebiotsingute arvu ja käivet.

450 Teisena tuleb märkida, et Google ja Surfboard väidavad küll, et 11 kõikide saitide otsest partnerit 34st, kes on vaidlustatud otsuses välja toodud, ei olnud hõlmanud kõiki oma veebisaite oma teenuslepingutega ega hankinud reklaame ainult Google'ilt vähemalt oma vajaduste märkimisväärse osa ulatuses. Konkreetselt on tegemist Surfboardi, [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*]ga.

451 Esiteks tuleb siiski juhtida tähelepanu, et nagu tuleneb hagiavalduse lisast A.37 ja kostja vastuse lisast B.11, olid [*konfidentsiaalne*] (kuhu kuulusid [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*]), kontsern [*konfidentsiaalne*] (kuhu kuulus [*konfidentsiaalne*]) ning kontsern [*konfidentsiaalne*] vastanud ei küsimusele, kas ettevõtja, millesse nad kuuluvad, hõlmas üldiselt kõik oma veebisaidid oma teenuslepingutega. Järelikult ei saa asjaolu, et asjaomased otsesed partnerid ei olnud hõlmanud kõiki oma veebisaite oma teenuslepingutega – isegi eeldusel, et see on tõendatud –, kujutada endast märki sellest, et see küsimus ei võimaldanud teha kindlaks otseseid partnereid, kes olid reklaame hankinud ainult Google'ilt vähemalt oma vajaduste märkimisväärse osa ulatuses.

452 Teiseks tuleb märkida, et kuigi Google heidab komisjonile ette, et viimane ei ole tõendanud, et [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] hankisid reklaame ainult Google'ilt vähemalt oma vajaduste märkimisväärse osa ulatuses, ei kinnita ta, et need otsesed partnerid või kontsernid, kuhu nad kuulusid, olid vastanud jah küsimusele, kas nad olid hõlmanud üldiselt kõik oma veebisaidid oma teenuslepingutega.

453 Nendel asjaoludel tuleb tuvastada, et Google ja Surfboard väidavad üksnes, et ainult kaks kõikide saitide otsest partnerit 34st, kes on vaidlustatud otsuses välja toodud, st Surfboard ja [*konfidentsiaalne*], või kontsernid, kuhu nad kuulusid, olid vastanud jah küsimusele, kas nad hõlmasid üldiselt kõik oma veebisaidid oma teenuslepingutega, ehkki need otsesed partnerid ei olnud hõlmanud kõiki oma veebisaite oma teenuslepingutega. Isegi eeldusel, et need otsesed partnerid ei olnud hõlmanud kõiki oma veebisaite oma teenuslepingutega ja komisjon pidi seega kontrollima, kui suure osa nende otseste partnerite veebiotsingupõhise reklaami vahendamise

teenuste vajadustest need teenuslepingud katsid, tuleb asuda seisukohale, et nendest kahest näitest ei piisa igal juhul selle tõendamiseks, et sõna „üldiselt“ tekitas juba iseenesest niisuguse tõlgendamisraskuse, et ei võimaldanud tõendada ainuõigusliku hankimiskohustuse olemasolu ühegi kõikide saitide otsese partneri puhul.

454 Seega, ilma et oleks vaja võtta seisukoht küsimuses, kas Google'i repliigis esitatud argumendid on vastuvõetavad – millele komisjon vastu vaidleb –, tuleb tuvastada, et Google ei saa väita, et sõna „üldiselt“ kasutamine 24. veebruari 2017. aasta teabenõudes võis juba iseenesest viia selleni, et komisjon leidis ekslikult, et kõikide saitide otsestel partneritel oli ainuõiguslik hankimiskohustus, et katta kõik oma vajadused või märkimisväärse osa nendest.

455 Nendel asjaoludel ja ilma et oleks vaja võtta seisukoht küsimuses, kas need 11 otsest partnerit, keda on mainitud eespool punktis 450, hankisid reklaame ainult Google'ilt vähemalt oma vajaduste märkimisväärse osa ulatuses, tuleb tuvastada, et veel 23 otsest partnerit, keda on mainitud vaidlustatud otsuse põhjenduses 348, tuleb pidada kõikide saitide otsesteks partneriteks, kes hankisid reklaame ainult Google'ilt vähemalt oma vajaduste märkimisväärse osa ulatuses.

iv) Vaidlustatud otsuse punktides 367 ja 368 mainitud kõikide saitide otseste partnerite vastused

456 Nagu tuleneb punktist 421 eespool, viitas komisjon vaidlustatud otsuse põhjendustes 367 ja 368 kaheksale vastusele, mis väljendavad 10 kõikide saitide otsese partneri seisukohta 34st, kelle ta välja tõi. Tegemist on [*konfidentsiaalne*], kontserni [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], kontserni [*konfidentsiaalne*], kontserni [*konfidentsiaalne*], kontserni [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*] ja kontserni [*konfidentsiaalne*] vastustega.

457 Google vaidleb vastu vaidlustatud otsuse põhjendustes 367 ja 368 tsiteeritud kaheksast vastusest viie, nimelt [*konfidentsiaalne*], kontserni [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], kontserni [*konfidentsiaalne*] ja kontserni [*konfidentsiaalne*] vastuste ulatusele, kuid mitte [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*] ja kontserni [*konfidentsiaalne*] vastuste ulatusele.

458 Kõigepealt tuleb rõhutada, et nagu ilmneb vaidlustatud otsuse põhjenduste 367 ja 368 sõnastusest, ei soovinud komisjon koostada haldusmenetluse käigus saadud kõikide vastuste ammendavat loetelu, vaid piirdus ainult näidete toomisega vastustest, mis kinnistasid, et esiteks võisid kõikide saitide otsesed partnerid ainuõiguslikkuse tingimuse tõttu mitte soovida hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, vähemalt ühe oma vajaduste osa ulatuses ja teiseks võis see tingimus takistada nendel otsestel partneritel hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame nendelt vahendajatelt.

– *[Konfidentsiaalne] vastused*

459 Vaidlustatud otsuse põhjenduses 367 tsiteeris komisjon järgmist väljavõtet ühest [*konfidentsiaalne*] vastusest 22. detsembri 2010. aasta teabenõudele: „Ainuõiguslikkuse tingimused takistasid [*konfidentsiaalne*]-l pöörduda sponsitud linkide pakkujate poole.“ Otsuse põhjendusest 348 ilmneb, et [*konfidentsiaalne*] oli üks kõikide saitide otseseid partnereid, kelle komisjon välja tõi.

460 Google väidab, et vastuseks 18. märtsi 2016. aasta teabenõudes esitatud küsimusele 14, mis vastas sisuliselt 22. detsembri 2010. aasta teabenõude küsimusele 5.2, oli [*konfidentsiaalne*] ajavahemiku 2011–2015 kohta märkinud: „Peale mõne katsetuse töötasime ainult Google'iga, sest ei ole elujõulisi alternatiive, mis võimaldaksid meil saavutada sama tulu taseme, nagu me saavutame Google'iga."

461 Asjaolust, et [*konfidentsiaalne*] märkis, et töötas 2016. aastal – nagu tuleneb punktist 460 eespool – ainult Google'iga, sest puudusid elujõulised alternatiivid, mis võimaldanuks tal saavutada sama tulutaseme, nagu ta saavutas Google'i teenustega, ei piisa aga, et seada kahtluse alla [*konfidentsiaalne*] väide 2010. aastal, mis on esitatud vaidlustatud otsuse põhjenduse 367 punktis 1, et ainuõiguslikkuse tingimus oli takistanud tal pöörduda teiste „sponsitud linkide pakkujate" poole.

462 Esiteks näib, et vastus, millele Google tugineb, puudutab konkreetselt ajavahemikku 2011–2015, samas kui vastus, millele tugines komisjon, puudutas ajavahemikku enne 2011. aastat. Nagu on aga sisuliselt meenutatud eespool punktis 402, märkis komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 276, et Google'i turuosad veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul suurenesid perioodil 2006–2016 pidevalt, mistõttu ei olnud 2016. aastal Google'ile sellel turul konkurente enam peaaegu jäänud, kusjuures tuleb ka täpsustada, et mastaabi- ja võrguefektid muutsid uute konkurentide esilekerkimise raskeks. Näiteks asjaolu, et [*konfidentsiaalne*] tõdes 2016. aastal, et puuduvad „elujõulised alternatiivid", mis võimaldaksid tal saavutada sama tulutaseme, nagu saavutati Google'i teenustega ajavahemikul 2011–2015, peegeldab tegelikult Google'i turuosa arengut, millest ilmneb nimelt, et sel ajavahemikul sellel turul elujõulisi alternatiive peaaegu enam ei eksisteerinud. Küll aga ei tähenda see vastus, et ainuõiguslikkuse tingimus ei oleks pärssinud tema soovi hankida reklaame mõnelt konkurendilt aastatel 2006–2010, nagu ilmneb sõnaselgelt tema 22. detsembri 2010. aasta teabenõudele antud vastusest, mida on tsiteeritud vaidlustatud otsuse põhjenduses 367.

463 Teiseks, isegi eeldusel, et Google'i teenused olid parema kvaliteediga ja võimaldasid [*konfidentsiaalne*]-l saavutada kõrgema tulu taseme, kui ta oleks saavutanud Google'i konkurentidest teiste vahendajate teenustega, ei tähenda see asjaolu veel, et [*konfidentsiaalne*]-l ei olnud mingit ärihuvi hankida reklaame vähemalt ühe oma vajaduste osa ulatuses nendelt vahendajatelt.

464 Esiteks, nagu märkis komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 377, kujutab asjaolu, et Google sõlmis ainuõiguslikkuse tingimust sisaldavaid teenuslepinguid, endast märki sellest, et hoolimata tema teenuste oletatavast paremast kvaliteedist leidis Google, et nendel partneritel on ärihuvi hankida veebireklaame teistelt vahendajatelt. Kui Google arvaks – nagu ta Üldkohtus väidab –, et kõikide saitide otsesed partnerid oleksid isegi ainuõiguslikkuse tingimuse puudumise korral igal juhul valinud AFSi selle oletatava parema kvaliteedi pärast, ei oleks tal olnud vajadust teenuslepingutesse niisugust tingimust lisada.

465 Teiseks on teenuse kvaliteet igal juhul ainult üks tegur teiste hulgas, mida ettevõtja arvesse võtab, kui teeb otsuse hankeallika kohta. Teised olulised tegurid on näiteks teenuse hind või veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turu korral tulude osa, mis suunatakse teenuse avaldajale. Seega ei piisa ainuüksi asjaolust, et teenuse kvaliteet on oletatavalt parem kui konkurendi teenusel, et niisugune ainuõiguslikkuse tingimus nagu käsitletaval juhul kohaldatav ei avaldaks nendele ettevõtjatele enam pärssivat mõju.

466 Lisaks on see, et veebiotsingupõhiste reklaamide abil teenitakse paremini raha tänu AFSile, kas või ainult osaliselt eespool punktis 403 kirjeldatud võrguefektidele omane tagajärg, sest need efektid iseloomustavad Google'i turgu valitsevat seisundit veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul ja võimaldasid AFSil vastuseks netikasutajate veebiotsingutele kuvatavate reklaamide asjakohasust kordades suurendada. See võimalus paremini raha teenida on seega vähemalt osaliselt nimetatud võrguefektide, mitte tingimata Google'i teenuste oletatava parema kvaliteedi tulemus.

467 Nendel asjaoludel tuleb märkida, et komisjon leidis põhjendatult, et [*konfidentsiaalne*] vastus kinnitab, et ainuõiguslikkuse tingimus võis pärssida kõikide saitide otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, vähemalt ühe oma vajaduste osa ulatuses.

– *Kontserni [konfidentsiaalne] vastused*

468 Vaidlustatud otsuse põhjendustes 367 ja 368 tsiteeris komisjon järgmisi väljavõtteid kontserni [*konfidentsiaalne*] vastustest 22. detsembri 2010. aasta teabenõudes esitatud küsimustele 5.2.c ja 5.2.e, mis käsitlesid vastavalt põhjuseid, miks see kontsern oli otsustanud teha korraga koostööd ainult ühe vahendajaga, ja kulusid, mida oli vaja vahendajate vahetamiseks teha: „Me kasutame otsingupõhiste koostööreklaamide puhul ühte vahendajat, sest kuni viimase ajani ei võimaldanud meie Google'iga sõlmitud leping kasutada teist teenuseosutajat ja seepärast takistati meil teha koostööd mõne teisega" ning [*konfidentsiaalne*].

469 Google väidab sellega seoses, et vastuseks 22. detsembri 2010. aasta teabenõudes esitatud küsimusele 5.2.d märkis kontsern [*konfidentsiaalne*], et mõtleks reklaamivahendaja vahetamisele, kui ta leiaks teise pakkuja, kellel on „paremad finantsnäitajad" kas otseselt (näiteks kõrgem tulu klõpsu kohta) või kaudselt (näiteks võimaldades suuremat paindlikkust, et optimeerida tulemusi nii, et talle tekitatakse rohkem tulu klõpsu kohta, ja esitades tulude kalkulatsiooni otsingusõnade põhjal).

470 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

471 Tuleb märkida, et eespool punktis 468 tsiteeritud kontserni [*konfidentsiaalne*] vastuste väljavõtetest ilmneb, et ta otsustas hankida reklaame ainult ühelt vahendajalt korraga ainuõiguslikkuse tingimuse tõttu. Niisugust järeldust ei sea kahtluse alla eespool punktis 469 ära toodud kinnitus, mis puudutab hüpoteetilist võimalust tulevikus.

472 Nendel asjaoludel ja nagu muide Google vastuseks ühele Üldkohtu küsimusele kohtuistungil tunnistas, tuleb märkida, et komisjon leidis põhjendatult, et kontserni [*konfidentsiaalne*] vastused kinnitavad, et ainuõiguslikkuse tingimus võis pärssida kõikide saitide otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, vähemalt ühe oma vajaduste osa ulatuses.

– *[Konfidentsiaalne] vastused*

473 Vaidlustatud otsuse põhjenduses 367 tsiteeris komisjon järgmist väljavõtet [*konfidentsiaalne*] vastusest 22. detsembri 2010. aasta teabenõudes esitatud küsimusele 8.5, mis käsitles ainuõiguslikkuse tingimuse võimalikku mõju tema reklaamistrateegiale: „Kõnesolevad ainuõiguslikkuse tingimused avaldasid meie reklaamistrateegiale märkimisväärset mõju, eelkõige siis, kui me kavatsesime alguses lisada oma veebisaitidele kolmandate isikute tekstireklaame […]

Et Google ei lubanud meil töötada mõlema äriühinguga, maksimeerisime oma tulud, allkirjastades Google'iga ainuõiguslikult lepingu ja loobudes igasugusest võimalusest töötada Yahoo või mõne teise tekstireklaami teenusega."

474 Google väidab sellega seoses, et [*konfidentsiaalne*] vastas samuti 22. detsembri 2010. aasta teabenõudes esitatud küsimusele 8.5 järgmiselt: „Google'il on traditsiooniliselt kõrgemad [kulud klõpsu kohta] kui niisugustel konkurentidel nagu Yahoo. Hoolimata sellest, et Yahoo on valmis jagama suuremat protsenti oma tuludest [(klõpsu hind)] [*konfidentsiaalne*]ga, oli Google'i toote kogukasumlikkus ikkagi kõrgem kui Yahool."

475 Nagu on märgitud eespool punktis 473, ilmneb [*konfidentsiaalne*] vastusest 22. detsembri 2010. aasta teabenõudes esitatud küsimusele 8.5, et ainuõiguslikkuse tingimusel oli „märkimisväärne mõju" tema reklaamistrateegiale põhjusel, et see tingimus oli takistanud tal hankida veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuseid samal ajal Google'ilt ja ühelt või mitmelt viimase konkurendilt. Sellest võib niisiis järeldada, et eelkõige alguses, kui ta oma reklaamistrateegia kindlaks määras, soovis [*konfidentsiaalne*] reklaame hankida Google'i konkurendilt vähemalt osa oma vajaduste ulatuses. Sellest vastusest ilmneb küll samuti, et [*konfidentsiaalne*] leidis, et AFS tekitab rohkem tulusid kui Yahoo! teenused. Nagu on märgitud eespool punktides 464–466, ei piisa niisugusest asjaolust siiski selle tõendamiseks, et [*konfidentsiaalne*]-l ei olnud mingit ärihuvi hankida reklaame vähemalt osa oma vajaduste ulatuses Yahoo!-lt või mõnelt teiselt Google'i konkurendilt.

476 Tuleb seega nentida, et komisjon leidis õigesti, et [*konfidentsiaalne*] vastus kinnitab, et ainuõiguslikkuse tingimus võis pärssida kõikide saitide otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, vähemalt ühe oma vajaduste osa ulatuses.

– *Kontserni [konfidentsiaalne] vastused*

477 Vaidlustatud otsuse põhjenduses 367 tsiteeris komisjon järgmist väljavõtet kontserni [*konfidentsiaalne*] vastusest 22. detsembri 2010. aasta teabenõudes esitatud küsimusele 8.5: „[M]e mõtlesime konkureerivate otsingupõhiste reklaamide kuvamisele oma veebilehtedel ning […] sel eesmärgil partnerlusele Yahoo, Bingi ja/või teiste otsingupõhiste reklaamide pakkujatega."

478 Sellega seoses väidab Google ühelt poolt, et vastuseks küsimusele, mille alusel valib ta reklaamiliigi, mis tema veebilehtede eri reklaamiruumidesse pannakse, ja küsimusele 5.2.d vastas kontsern [*konfidentsiaalne*], et võtab esiteks arvesse tulude maksimeerimist, teiseks netikasutajate käitumist, kolmandaks lepingulisi kohustusi ja neljandaks majandustegevuse laadi, st asjaolu, et ta kuvab peamiselt veebiotsingupõhiseid reklaame, sest ta käitab otsingumootorit.

479 Teiselt poolt märgib Google, et vastuseks 22. detsembri 2010. aasta teabenõudes esitatud küsimusele 8.6, mis käsitles põhjuseid, miks oli kontsern [*konfidentsiaalne*] ainuõiguslikkuse tingimusega nõustunud, vastas ta, et Google tõmbab ligi rohkem reklaamijaid kui kõik tema konkurendid ja et seepärast tekitavad tema veebiotsingupõhised reklaamid kokku kõrgemaid tulusid kui konkurentide omad.

480 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

481 Nagu on märgitud eespool punktis 477, ilmneb kontserni [*konfidentsiaalne*] vastusest 22. detsembri 2010. aasta teabenõudes esitatud küsimusele 8.5, et ta „mõ[elnuks]" partnerlussuhte sõlmimisele Google'i konkurendiga ainuõiguslikkuse tingimuse puudumise

korral. Tuleb tõdeda, et niisugune vastus on kooskõlas selle kontserni küsimusele 5.2.d antud vastusega, milles ta tähendas, et võtab oma otsuse tegemisel küsimuses, kas vahetada vahendajaid või mitte, muu hulgas arvesse oma lepingulisi kohustusi. Näib, et kontsern [*konfidentsiaalne*] leidis tõesti oma vastuses küsimusele 8.6, et Google pakub paremat teenust kui tema konkurendid. Nagu aga on märgitud eespool punktides 464–466, ei saa see asjaolu tõendada, et kontsernil [*konfidentsiaalne*] ei olnud mingit ärihuvi hankida reklaame vähemalt osa oma vajaduste ulatuses mõnelt teiselt vahendajalt.

482 Nendel asjaoludel tuleb märkida, et komisjon leidis põhjendatult, et [*konfidentsiaalne*] vastus kinnitab, et ainuõiguslikkuse tingimus võis pärssida kõikide saitide otseste partnerite soovi hankida reklaame teistelt vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, vähemalt ühe oma vajaduste osa ulatuses.

– *Kontserni [konfidentsiaalne] vastused*

483 Vaidlustatud otsuse põhjenduses 367 tsiteeris komisjon järgmist väljavõtet kontserni [*konfidentsiaalne*] vastusest 22. detsembri 2010. aasta teabenõudes esitatud küsimusele 8.9, mis puudutas selle kontserni või Google'i võimalikke investeeringuid, mida ei oleks ilma ainuõiguslikkuse tingimuseta saanud teha: „[See tingimus] tähendas, et arenguid ja partnerlussuhteid teiste turul tegutsejatega tuli analüüsida põhjalikult ja need tuli isegi tagasi lükata või kõrvale jätta."

484 Google väidab sellega seoses, et vastuseks 22. detsembri 2010. aasta teabenõudes esitatud küsimusele 8.6, mis puudutas põhjuseid, miks oli kontsern [*konfidentsiaalne*] ainuõiguslikkuse tingimusega nõustunud, oli ta vastanud kõigepealt, et Soomes „[o]li see eelis, et Google'i reklaamid andsid suuri tulusid reklaamiruumi eest teataval veebisaidil", seejärel, et Madalmaades „pakkus Google arenenud tehnoloogiat ja kasumlikke reklaamilahendusi, mis osutusid edukaks", ja et „[b]rutotulu on alates 2005. aastast märgatavalt tõusnud, sest Google optimeeris teenust AdSense", ning lõpuks, et Ungaris „[n]äitas analüüs, et Google'i teenus oli ainus olemasolev seda liiki teenus, mis puudutab kasumlikkust ja tehnoloogiat Ungari turul".

485 Komisjon väidab, et Google'i argumendid Soome ja Ungari kohta ei ole asjakohased, sest ainult kontserni [*konfidentsiaalne*] Madalmaades asuvad üksused, nimelt [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*], on kõikide saitide otsesed partnerid. Google'i Madalmaid puudutavate argumentide kohta väidab ta, et nagu ta märkis vaidlustatud otsuse põhjenduse 367 punktis 5, oli kontsern [*konfidentsiaalne*] ka teatanud, et ainuõiguslikkuse tingimus „tähendas, et arenguid ja partnerlussuhteid teiste turul tegutsejatega tuli analüüsida põhjalikult ja need tuli isegi tagasi lükata või kõrvale jätta".

486 Tuleb juhtida tähelepanu, et vaidlustatud otsuse põhjenduse 355 punktis 6 niisugusena, nagu seda on täpsustatud vastuses ühele menetlust korraldavale meetmele, leidis komisjon, et ainult [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] olid kõikide saitide otsesed partnerid. Sellest järeldub, et kontserni [*konfidentsiaalne*] muud üksused, sh need, mis asuvad Soomes ja Ungaris, ei ole otsesed partnerid.

487 Esiteks tuleb siiski meenutada – nagu on mainitud eespool punktis 67 ning nagu tuleneb muu hulgas vaidlustatud otsuse põhjendustest 338, 341 ja 347–349 –, et komisjon leidis, et kõikide saitide otsesed partnerid on need, kes olid teataval ajahetkel üldiselt hõlmanud kõik oma saidid, millel kuvatakse veebiotsingupõhiseid reklaame, vähemalt ühega oma teenuslepingutest. Sellest järeldub, et need otsesed partnerid olid seega ostjad 13. veebruari 1979. aasta kohtuotsuse

Hoffmann-La Roche *vs*. komisjon (85/76, EU:C:1979:36) tähenduses, kellel oli kohustus hankida reklaame Google'ilt, et katta kõik oma vajadused või märkimisväärse osa nendest. Tuleb aga tõdeda, et mõiste „ostja" selle kohtupraktika tähenduses tähistab ettevõtjat tervikuna, st käsitletaval juhul kontserni [*konfidentsiaalne*], mitte ainult ühte tema tütarettevõtjat. Liidu konkurentsiõiguse kontekstis hõlmab mõiste „ettevõtja" majandustegevusega tegelevat mis tahes üksust, sõltumata selle üksuse õiguslikust vormist (23. aprilli 1991. aasta kohtuotsus Höfner ja Elser, C-41/90, EU:C:1991:161, punkt 21, ning 11. juuni 2020. aasta kohtuotsus komisjon ja Slovaki Vabariik *vs*. Dôvera zdravotná poisťovňa, C-262/18 P ja C-271/18 P, EU:C:2020:450, punkt 28). Seega ei saa kohtupraktika, mis tuleneb 13. veebruari 1979. aasta kohtuotsusest Hoffmann-La Roche *vs*. komisjon (85/76, EU:C:1979:36) ja millel vaidlustatud otsus põhineb, õigustada asjaolu, et arvesse ei võetud kõikide saitide otseste partneritega samasse kontserni kuuluvate teiste õiguslike üksuste vastuseid.

488 Muide, 24. veebruari 2017. aasta teabenõudes, millega komisjon tegi kindlaks kõikide saitide otsesed partnerid, küsides neilt, kas nad olid või ei olnud hõlmanud üldiselt kõik oma veebisaidid oma teenuslepingutega, oli konkreetselt täpsustatud, et oodatavas vastuses tuleb arvesse võtta kogu asjaomast ettevõtjat, olgu siis tegemist emaettevõtja või tütarettevõtjaga.

489 Teiseks määratles komisjon vaidlustatud otsuse põhjendustes 218–221 veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turu nii, et see hõlmab kogu EMPd. Sellest järeldub, et komisjon ei oleks tohtinud piirduda sellega, et võtab arvesse kontserni [*konfidentsiaalne*] vastuseid, mis käsitlevad tema teatavaid Madalmaades asuvaid õiguslikke üksusi, ja jätab välja need, mis paiknevad teistes liikmesriikides.

490 Kolmandaks näib ilmnevat vaidlustatud otsuse põhjendustest 367 ja 368 ning selle otsuse 493.–502. joonealuses märkuses mainitud küsimustest, et komisjon hindas seda, kas ainuõiguslikkuse tingimus avaldas pärssivat mõju, nende kontsernide vastuste põhjal, kuhu kõikide saitide otsesed partnerid kuulusid, mitte nende otsuse põhjenduses 348 välja toodud otseste partnerite konkreetsete vastuste põhjal. Seega ei oleks komisjon tohtinud konkreetselt kontserni [*konfidentsiaalne*] puhul asuda seisukohale, et tema teatavate õiguslike üksuste vastused ei ole asjakohased.

491 Nendel asjaoludel tuleb asuda seisukohale, et komisjon pidi arvesse võtma nende kontsernide kõiki vastuseid, kelle vähemalt üks üksus oli kõikide saitide otsene partner.

492 Seega, vastupidi komisjoni väitele tuleb asuda seisukohale, et ei olnud võimalik järeldada, et kontserni [*konfidentsiaalne*] vastused Soome ja Ungari kohta ei ole asjakohased.

493 Tuleb siiski märkida, et kontsern [*konfidentsiaalne*] kinnitas sõnaselgelt, et ainuõiguslikkuse tingimus võib koostööd Google'i konkurendiga edasi lükata või põhjustada seda, et tal tuleb niisugusest koostööst keelduda. Järelikult, kuigi kontsern [*konfidentsiaalne*] vastas, et ta nõustus selle tingimusega seepärast, et Google'i pakutavad teenused olid tema konkurentide omadest paremad, eelkõige Ungarit puudutavas osas, tuleb juhtida tähelepanu – nagu on tuvastatud eespool punktides 464–466 –, et niisugusest asjaolust ei piisa selle tõendamiseks, et sellel kontsernil ei olnud mingit ärihuvi – vähemalt mitte ühe oma vajaduste osa ulatuses – hankida reklaame mõnelt teiselt vahendajalt.

494 Tuleb seega märkida, et komisjon leidis õigesti, et kontserni [*konfidentsiaalne*] vastus kinnitab asjaolu, et ainuõiguslikkuse tingimus võis pärssida kõikide saitide otseste partnerite soovi hankida reklaame teistelt vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, vähemalt ühe oma vajaduste osa ulatuses.

– *Kontserni [konfidentsiaalne], [konfidentsiaalne] ja kontserni [konfidentsiaalne] vastused*

495 Vaidlustatud otsuse põhjendusest 367 ilmneb, et [*konfidentsiaalne*] sõnul oleks ta ainuõiguslikkuse tingimuse puudumise korral katsetanud teisi vahendajaid, kes olid Google'i konkurendid, näiteks Yahoo!-d ja Microsofti. Lisaks oleks [*konfidentsiaalne*] selle tingimuse puudumise korral mõelnud reklaamide hankimise peale teistelt vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, tingimusel et see suurendab tema tulusid. Vaidlustatud otsuse põhjendusest 368 nähtub, et kontserni [*konfidentsiaalne*] sõnul takistas ainuõiguslikkuse tingimus tal „hakata katsetama teisi pakkujaid" ja „kaasajastada oma süsteemi", et töötada viimastega.

496 Nagu on märgitud eespool punktis 457, ei vaidle Google nende vastuste ulatusele vastu.

v) Kõikide saitide otseste partnerite muud vastused, millele Google tugineb

497 Google tugineb kõikide saitide otseste partnerite või nende kontsernide vastustele, kuhu need otsesed partnerid kuulusid, nende hulgas eelkõige [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*] (kes koos moodustavad ühe kõikide saitide otsese partneri, kelle komisjon välja tõi), [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], kontsern [*konfidentsiaalne*], kuhu kuulusid [*konfidentsiaalne*] (kes koos moodustavad ühe kõikide saitide otsese partneri, kelle komisjon välja tõi), kontsern [*konfidentsiaalne*], kuhu kuulus teiste hulgas [*konfidentsiaalne*], ja kontsern [*konfidentsiaalne*], kuhu kuulusid [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] (kes koos moodustavad ühe kõikide saitide otsese partneri, kelle komisjon välja tõi). Nendest vastustest tuleneb, et otsesed partnerid olid valinud AFSi selle paremate omaduste tõttu ning seega ei olnud ainuõiguslikkuse tingimus pärssinud nende soovi hankida reklaame teistelt vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid.

– *[Konfidentsiaalne], [konfidentsiaalne], [konfidentsiaalne], [konfidentsiaalne], kontserni [konfidentsiaalne] ja kontserni [konfidentsiaalne] vastused*

498 Kõigepealt väidab Google, et vastuseks 22. detsembri 2010. aasta teabenõudes esitatud küsimusele 5.2.d teatasid [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] kõik komisjonile, et nende vahendaja valik sõltub tuludest, mida vahendaja tekitab. Google märgib ka, et [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] täpsustasid veel, et nad mõtleksid vahendaja vahetamise peale, kui mõni teine vahendaja võimaldaks neil saada suuremaid tulusid kui Google.

499 Seejärel tähendab Google, et kontsern [*konfidentsiaalne*] tähendas 18. märtsi 2016. aasta teabenõude raames esiteks vastuseks küsimusele, miks ta valis vahendajaks Google'i, et viimane „valiti ainsaks vahendajaks seetõttu, et ta oli otsingupõhiste reklaamide turu liider ning ta pakkus parimat raha teenimise potentsiaali ja parimaid tuluperspektiive", ning teiseks vastuseks küsimusele, millised olid „materiaalsed erinevused" eri vahendajate teenuste vahel, et kontsern „ei näinud mõnda teist potentsiaalset partnerit [peale Google'i], kes võinuks pakkuda [talle]

paremat otsingutoodet ja tekitada rohkem tulusid otsingupõhisest reklaamist“. Ta täpsustas ka, et kui oleks muu teenus, mis pakuks sama raha teenimise potentsiaali, oleksid vahendaja vahetamise kulud madalad või ei oleks neid isegi üldse.

500 Lõpuks märgib Google, et kontsern [*konfidentsiaalne*] märkis vastuseks 31. juuli 2015. aasta teabenõudes esitatud küsimusele 9.7, miks ta ainuõiguslikkuse tingimusega nõustus, et see võimaldab tal vahetada vahendajat veebiotsingute puhul, mis tehakse mobiilseadmes, mille alal oli Prantsusmaal 2014. aastal alternatiive Google'ile, ning et „kuna Google on oma valdkonnas liider, tagab [see tingimus talle] […] kõige parema raha teenimise võimaluse vähemalt arvutis tehtavate otsingute puhul“.

501 Selles küsimuses ilmneb nendest vastustest sisuliselt, et need kõikide saitide otsesed partnerid leidsid, et Google on turuliider ja et AFS tagab neile parema raha teenimise võimaluse kui Google'iga konkureerivad teenused. Piisab aga, kui tuvastada, nagu on märgitud eespool punktides 464–466, et niisugusest asjaolust, mis on seletatav vähemalt osaliselt Google'i turgu valitsevat seisundit iseloomustavate võrguefektidega, ei piisa selle tõendamiseks, et nendel otsestel partneritel ei olnud mingit ärihuvi hankida reklaame –vähemalt osa oma vajaduste ulatuses – konkureerivatelt vahendajatelt.

502 Niisugustel asjaoludel tuleb asuda seisukohale, et need vastused ei saa seada kahtluse alla komisjoni järeldust, et ainuõiguslikkuse tingimus võis pärssida kõikide saitide otseste partnerite soovi hankida reklaame teistelt vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, vähemalt ühe oma vajaduste osa ulatuses.

– *[Konfidentsiaalne] ja kontserni [konfidentsiaalne] vastused*

503 Kõigepealt väidab Google, et [*konfidentsiaalne*] täpsustas vastuseks 22. detsembri 2010. aasta teabenõudes esitatud küsimusele 5.2.a „miks valisite […] vahendaja, kellega praegu töötate“, et „Google valiti esialgu […], võttes arvesse seda, kui suure osa turust ta katab ja milline on tema tulu tekitamise võime“; et „Yahoo valiti vahendajaks 2008. aastal, sest Yahoo pakkus võimalust rühmitada tema sponsitud linke ja linke, mida turustas [*konfidentsiaalne*], kolmandatele isikutele kuuluvate reisisaitide linkidega“; et Yahoo tagas ka samasuguse raha teenimise võimaluse nagu Google [ning et] [*konfidentsiaalne*] vahetas ta uuesti Google'i vastu välja 2009. aasta jaanuarikuus, sest Yahoo ei suutnud teenida talle raha samal tasemel nagu Google“. Google märgib ka, et [*konfidentsiaalne*] teatas vastuseks selles teabenõudes esitatud küsimusele 5.2.d, et „ta otsustaks vahendajat vahetada või tõenäolisemalt teise vahendaja juurde võtta, kui oleks kindel, et viimane parendab tema toodet või suurendab tema teenitavat tulu“. Lõpuks tõdeb Google, et vastuseks selles teabenõudes esitatud küsimusele 8.5 märkis [*konfidentsiaalne*], et tema „reklaamistrateegiat ainuõiguslikkuse tingimused ei mõjutanud“.

504 Komisjon väidab, et [*konfidentsiaalne*] vastused kinnitavad, et ainuõiguslikkuse tingimus pärssis kõikide saitide otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid. Ta tsiteerib sellega seoses ilma edasiste selgitusteta [*konfidentsiaalne*] küsimusele 5.2.d antud vastust, millele Google tugineb ja mida on mainitud eespool punktis 503, samuti küsimusele 8.6 antud vastust, mille kohaselt „[nõustus] [*konfidentsiaalne*] esialgu ainuõiguslikkuse tingimustega, sest Google nõudis nende kohaldamist lepingu sõlmimise eeltingimusena“.

505 Eespool punktis 530 tsiteeritud [*konfidentsiaalne*] vastustest ilmneb, et erinevalt teistest kõikide saitide otsestest partneritest märkis [*konfidentsiaalne*] selgelt, et tema „reklaamistrateegiat ainuõigustingimused ei mõjutanud“.

506 Seejärel tuleb juhtida tähelepanu, nagu teeb ka Google, et kontsern [*konfidentsiaalne*] teatas vastuseks 22. detsembri 2010. aasta teabenõudele, et tema „reklaamistrateegiat ei mõjutanud“ ainuõiguslikkuse tingimus ja et „[selle tingimuse puudumise korral] ei kaasaks [ta] reklaame, mis pärinevad rohkem kui ühelt pakkujalt, ja et [tal] ei takistatud kuvada oma veebisaitidel reklaame, mis ei ole veebiotsingupõhised“.

507 Nendel asjaoludel tuleb asuda seisukohale, et [*konfidentsiaalne*] ja kontserni [*konfidentsiaalne*] vastused kinnitavad Google'i argumenti, et ainuõiguslikkuse tingimus ei pärssinud nende kõikide otseste partnerite soovi hankida reklaame mõnelt teiselt vahendajalt vähemalt ühe oma vajaduste osa ulatuses – millele komisjon vastu ei vaidle.

vi) Surfboardi kiri

508 Tuleb tuvastada, et Surfboardi peadirektor selgitas kirjas, mis oli nimeliselt adresseeritud komisjonile, kuid mille oli viimasele edastanud Google vastuväiteteatisele antud vastuse lisana, et ainuõiguslikkuse tingimus ei olnud avaldanud mõju Surfboardi käitumisele. Ta oli märkinud selles küsimuses, et asjaomast tingimust sisaldavat teenuslepingut kohaldati tema „peamiste“ veebisaitide suhtes seepärast, et tulud, mida tekitas AFS, olid „oluliselt suuremad“ tuludest, mida tekitasid Yahoo! teenused. Ta oli seevastu ka täpsustanud, et teatavad teised veebisaidid, sh sait www.ixquick.eu, ei olnud selle teenuslepinguga hõlmatud.

509 Vaidlustatud otsuse põhjenduses 370 leidis komisjon, et Surfboardi peadirektori kirja tõenduslik väärtus on piiratud kahel põhjusel. Esiteks teatas Surfboard varem vastuseks ühele teabenõudele, et hõlmab üldiselt kõik oma veebisaidid oma teenuslepingutega. Teiseks ei saanud komisjon teada, kuidas oli see kiri Google'i kätte sattunud.

510 Surfboard heidab komisjonile ette, et viimane ei võtnud arvesse tema peadirektori kirja, mis oli komisjonile edastatud vastuväiteteatisele antud vastuse lisana. Selles kirjas oli selgitatud, et Surfboard oli kasutanud Yahoo! teenuseid ühel oma veebisaitidest. Lisaks väidab ta, et valis AFSi oma peamistel veebisaitidel tehnilistel ja rahalistel kaalutlustel.

511 Komisjon väidab, et Surfboard viitab ainult ühele veebisaidile, mida tema teenuslepinguga ei hõlmatud. Ta tuvastab lisaks, et Surfboardi peadirektori kiri, mille Google talle edastas, on mitmeti mõistetav. Ta väidab ka, et selle kirja tõenduslik väärtus on piiratum kui Surfboardi teabenõudele antud vastusel, millega ta teatas, et hõlmas üldiselt kõik oma veebisaidid kõnesoleva teenuslepinguga. Esiteks ei ole teada kontekst, milles see kiri Google'i kätte sattus. Teiseks võis Surfboard anda selles kirjas ebaõiget või moonutatud teavet, riskimata sellega, et talle määratakse määruse nr 1/2003 artikli 23 lõike 1 punkti a alusel trahv.

512 Selles küsimuses tuleb meenutada, et liidu õiguse kohaselt haldusmenetluses antud tagatiste hulgas on ka Euroopa Liidu põhiõiguste harta artiklis 41 sätestatud hea halduse põhimõte, millega on seotud pädeva institutsiooni kohustus hinnata hoolikalt ja erapooletult kõiki konkreetse juhtumi olulisi asjaolusid (27. septembri 2012. aasta kohtuotsus Shell Petroleum jt *vs.* komisjon, T-343/06, EU:T:2012:478, punkt 170).

513 Esimesena on vaja märkida, et erinevalt komisjonist ei olnud Google'il määrusega nr 1/2003 ette nähtud uurimis- ja karistamisvolitusi ning seega pidi ta paratamatult tuginema otseste partnerite vabatahtlikule koostööle teabe hankimisel muu hulgas veebisaitide kohta, mida nad ei olnud oma teenuslepingutega hõlmanud, et end käesoleva asja raames kaitsta. Sellest ei saa siiski järeldada, et Google'i kogutud teave ei puutu tingimata asjasse sel põhjusel, et selle tõenduslik väärtus on piiratum.

514 Muide, tuleb tõdeda, et komisjon märgib ainult, et ei tea, kuidas talle adresseeritud Surfboardi peadirektori kiri sattus Google'i kätte, kuid ei sea kahtluse alla selle kirja ehtsust ega väida, et sellel ei ole üldse mingit tõenduslikku väärtust. On vaja ka juhtida tähelepanu, et komisjon võis määruse nr 1/2003 artikli 18 alusel küsida Surfboardilt otse täiendavat teavet, kui ta leidis, et see kiri ei ole kooskõlas viimase vastusega varasemale teabenõudele.

515 Teisena on tarvis märkida, et vastupidi komisjoni väitele ei ole Surfboardi peadirektori kiri mitmeti mõistetav. Sellest ilmneb nimelt selgelt, et Surfboard ei olnud hõlmanud kõiki oma veebisaite kõnesoleva teenuslepinguga.

516 Kolmandana, nagu ka Surfboard, tuleb juhtida tähelepanu sellele, et asjaolu, et ta teatas vastuseks ühele komisjoni teabenõudele, et on hõlmanud kõik oma veebisaidid üldiselt kõnesoleva teenuslepinguga, ei välista seda, et mõned tema veebisaidid võisid olla jäänud hõlmamata. Seega on vaja tuvastada, et Surfboardi peadirektori kiri ja Surfboardi vastus ühele komisjoni teabenõudele ei olnud omavahel vastuolus.

517 Nendel asjaoludel oleks komisjon pidanud asuma seisukohale, et Surfboardi kiri, milles viimane märkis, et ainuõiguslikkuse tingimus ei mõjutanud tema käitumist, seab kahtluse alla, kas see tingimus pärssis kõikide saitide otseste partnerite soovi hankida reklaame mõnelt teiselt vahendajalt vähemalt ühe oma vajaduste osa ulatuses.

vii) Järeldus, mis tuleb teha otseste partnerite vastustest komisjoni eri teabenõuetele ja Surfboardi kirjast

518 Eelneva põhjal tuleb märkida, et põhjendatud oli see, kui komisjon võttis asjaoludena, mis võivad kinnitada tema hinnangut, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis pärssida nende soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, vähemalt ühe oma vajaduste osa ulatuses, arvesse vaidlustatud otsuse põhjendustes 367 ja 368 esitatud näiteid otseste partnerite vastustest. Seevastu, teatavate teiste kõikide saitide otseste partnerite või nende kontsernide vastused, kuhu need partnerid kuulusid, ei saanud – nagu on märgitud eespool punktides 503–517 – niisugust hinnangut kinnitada.

519 Tuleb ka juhtida tähelepanu, et kuigi Google vaidleb vastu sellele, et mõned vaidlustatud otsuse põhjendustes 367 ja 368 tsiteeritud vastused, nimelt kontsernide [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] vastused, peegeldavad ainuõiguslikkuse tingimuse kohaselt vähemalt oma vajaduste märkimisväärse osa ulatuses ainult Google'ilt reklaame hankinud otseste partnerite seisukohta, tuleneb punktist 455 eespool, et teiste otseste partnerite või nende kontsernide vastuseid, kuhu nad kuulusid, tuleb käsitada vastustena, mille on andnud kõikide saitide otsesed partnerid. Konkreetselt kontserni [*konfidentsiaalne*] kohta on vaja märkida, et Google vaidleb vastu ainult sellele, et üks sellesse kontserni kuuluv äriühing, nimelt [*konfidentsiaalne*], oli kõikide saitide otsene partner, aga ta ei vaidle vastu sellele, et üks teine sellesse kontserni kuuluv äriühing, st [*konfidentsiaalne*], hankis

reklaame ainult Google'ilt vähemalt oma vajaduste märkimisväärse osa ulatuses. Nendel asjaoludel ja isegi eeldusel, et Google'i argumendid võivad anda tulemusi – st ka Google'ile kõige soodsamal juhul –, ei mõjuta need komisjoni valitud tõendeid, mida on meenutatud punktis 457, mis puudutab [*konfidentsiaalne*] ja kontserni [*konfidentsiaalne*], ning eespool punktides 459–467 ja 473–482, mis kalduvad kinnitama ühe asjakohase asjaoluna teiste hulgas, et ainuõiguslikkuse tingimus võis pärssida kõikide saitide otseste partnerite soovi hankida reklaame teistelt vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid.

3) Yahoo! investeeringud

520 Komisjon leidis vaidlustatud otsuses, et Yahoo! oli teinud aastatel 2006–2015 märkimisväärseid kapitaliinvesteeringuid oma üldotsingu teenusesse. Ta tuvastas otsuse põhjenduses 402, et „Google'i 2006. aasta sisedokument" kinnitab, et nende investeeringute tase oli „sarnane" Google'i investeeringute tasemele.

521 Google väidab, et nagu ta haldusmenetluse käigus tõendas, oli AFS parem teenus kui tema konkurentide teenused seetõttu, et konkurendid ei olnud oma teenustesse piisavalt investeerinud. Muu hulgas ei olnud Yahoo! ja Microsoft sisuliselt teinud „tõhusaid investeeringuid" tehnoloogia arendamisse ja lokalisatsiooni. Ta märgib ka, et vaidlustatud otsuses valitud Yahoo! investeeringute summa puhul võeti arvesse kinnisasjade ostu ja müüki. Ta järeldab sellest, et see summa ei võimaldanud hinnata, kui suuri investeeringuid tegi Yahoo! konkreetselt oma veebiotsingu teenusesse.

522 Komisjon väidab, et vaidlustatud otsuse põhjendustest 401 ja 402 – mille sisule ei ole vastu vaieldud – ilmneb, et Yahoo! oli aastatel 2006–2015 teinud oma üldveebiotsingu teenusesse märkimisväärseid investeeringuid, mis olid võrreldavad Google'i omadega. Ta lisab, et Google'i repliigis esitatud argument, et need investeeringud kujutasid endast kinnisasjade ostu ja müüki, on esitatud liiga hilja ja seega vastuvõetamatu.

523 Sellega seoses tuleb märkida, et Google oli kirjeldanud komisjonile oma vastuses vastuväiteteatisele põhjuseid, miks ta leiab, et avaldajad pidasid AFSi paremaks teenuseks kui Yahoo! ja Microsofti teenused. Esimesena oli ta märkinud, et tehnoloogia, mis oli eelkäijaks, mille oli välja arendanud Overture ja mille Yahoo! oli 2003. aastal ostnud, ei olnud välja töötatud selleks, et kasutada seda laialdaselt, ja see oli märgatavalt aeglasem kui Google'i tehnoloogia, et võimaldada iga veebisaidil kuvatava reklaami käsitsi kontrolli. Teisena oli ta maininud Yahoo! ostetud tehnoloogia väljaarendamises osalenud meeskondade lõimumisraskusi, mis olid viinud mitme *engineering chief*'i (peainseneri) lahkumiseni. Kolmandana oli ta märkinud, et Yahoo! hakkas selleks, et teha kindlaks reklaamid, mis vastuseks veebiotsingule kuvatakse, klõpsude määri arvesse võtma alles alates 2007. aastast, samas kui repliigi lisa C.1 dokumendist nr 36, millele on vastuses vastuväiteteatisele viidatud, ilmneb, et Google oli selle omaduse välja arendanud juba 2002. aastal. Ta oli ka märkinud, et hoolimata sellest arengust oli Yahoo! avalikult nõustunud 2008. aastal, et AFS võimaldab ikka veel paremini teenida, sest erinevust AFSi ja Yahoo! teenuse vahel oli viimase sõnul vähendatud ainult 30% võrra. Neljandana oli Google märkinud, et Yahoo! ja Microsofti partnerlussuhte elluviimine käis aeglaselt. Ta oli nimelt tõdenud, et see partnerlussuhe sõlmiti 2009. aastal, kuid et [*konfidentsiaalne*]. Viiendana oli ta täheldanud, et selle partnerlussuhtega ei saavutatud selle eesmärke. Ta juhtis tähelepanu, et Yahoo! oli avalikult maininud Microsofti platvormi „tehnilisi piiranguid" 2011. aastal, et Yahoo! ja Microsofti meeskondades, kes tegelesid avaldajatega EMPs, oli vastavalt alla 20 inimese, samas

kui Google'i omades oli umbes 300 inimest, ning et Yahoo! ja Microsoft olid viivitanud oma veebiotsingupõhise reklaami teenuste kohandamisega igale liikmesriigile, võttes arvesse netikasutajate asukohta.

524 Komisjon ei vaielnud Google'i väidetele vastu. Ta piirdus vaidlustatud otsuse põhjendustes 401 ja 402 sellega, et määras esiteks kindlaks iga-aastase summa, mille Yahoo! investeeris oma üldotsingu teenusesse ajavahemikul 2006–2016, ja teiseks tsiteeris väljavõtteid Google'i 2006. aasta sisedokumendist ning asus seisukohale, et Yahoo! ja Google'i investeeringute tase oli sarnane.

525 Isegi eeldusel – nagu väidab komisjon –, et iga-aastane summa, mille Yahoo! investeeris oma üldotsingu teenusesse aastatel 2006–2016, on asjakohane selle hindamisel, kui palju ta investeeris oma veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenusesse, tuleb siiski märkida, et üksnes vaidlustatud otsuses viidatud Google'i 2006. aasta sisedokumendist ei saa tuleneda, et Google'i ja Yahoo! investeeringute summad olid sarnased kogu ajavahemikul 1. jaanuarist 2006 kuni 31. märtsini 2016. Kuigi selles dokumendis mainiti juba Microsofti ja Yahoo! „ühinemist" ja selle ühinemise võimalikku mõju investeerimisele, tuleb eelkõige märkida, et selle dokumendi autor ei saanud näha ette hilisemaid sündmusi, millele Google on tuginenud ja mida on mainitud eespool punktis 523.

526 Seega, ilma et oleks vaja võtta seisukoht nende Google'i argumentide vastuvõetavuse kohta, millega püütakse seada Yahoo! investeeringute täpne summa kahtluse alla, on vaja juhtida tähelepanu, et ei ole tõendatud, et need investeeringud olid sarnased Google'i investeeringutele.

527 Eelnevat arvestades tuleb märkida, et olenemata küsimusest, kas ja mil määral oli Yahoo! investeeringute summa sarnane Google'i investeeringute summale, ilmneb vaidlustatud otsuse põhjendusest 401, et Yahoo! investeeringute summa oli igal juhul märkimisväärne. Komisjon lükkas seega vaidlustatud otsuses põhjendatult tagasi Google'i argumendi, et Yahoo!-l puudus ligipääs olulisele osale turust ebapiisavate investeeringute, mitte ainuõiguslikkuse tingimuse tõttu.

528 Lisaks ilmneb vaidlustatud otsuse tabelist nr 8, et Yahoo! turuosa veebiotsingupõhise reklaami turul vähenes märgatavalt aastatel 2006–2008, s.o ajavahemikul, mil teenuslepingu tüüpvormil oli see ainuõiguslikkuse tingimus.

529 Seega ei piisa asjaolust – isegi kui see on tõendatud –, et Yahoo! investeeringud ei võimaldanud tal välja arendada sama tõhusat veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenust nagu AFS, selle tõendamiseks, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus ei avaldanud neile pärssivat mõju.

4) Avaldajate eelistus hankida veebiotsingupõhiseid reklaame korraga ainult ühelt vahendajalt

530 Komisjon selgitas vaidlustatud otsuses esiteks, et kõikide saitide otseste partnerite puhul ei kujutanud veebilepingud endast alternatiivi teenuslepingutele. Tuginedes selles küsimuses Google'i tookordse [*konfidentsiaalne*] [*konfidentsiaalne*] 2. ja 3. mai 2012. aasta ärakuulamistele FTCs ning Google'i sisejuhistele, leidis ta, et veebilepingud on standardsed lepingud, mis ei võimaldanud rahuldada nende otseste partnerite „konkreetseid vajadusi".

531 Teiseks märkis komisjon, et veebipartnerite käitumise analüüs ei ole asjakohane, sest nende vajadused ja otseste partnerite vajadused on erinevad. Ta järeldas, et uuring, mille Google haldusmenetluse käigus esitas ja mis näitab, et veebipartnerid kasutasid oma veebilepingutega hõlmatud veebisaitidel peaaegu eranditult AFSi hoolimata sellest, et nende lepingutes ei ole ainuõiguslikkuse tingimust, ei ole asjakohane.

532 Google väidab, et ainuõiguslikkuse tingimus ei saanud avaldada väljatõrjuvat mõju, sest enamik otseseid partnereid soovis hankida reklaame ainult ühelt vahendajalt korraga. Selles küsimuses tugineb ta esiteks eespool punktis 531 mainitud uuringule, millest ilmneb, et ainult [*konfidentsiaalne*] protsendis valdkondadest, mis vastasid veebipartnerite veebisaitidele, mis tekitasid EMPs tulu, kasutati samal ajal AFSi ja Yahoo! või Microsofti teenuseid. Teiseks märgib ta, et otseste partnerite vastused komisjoni eri teabenõuetele kinnitavad, et selle tingimuse puudumise korral oleksid otsesed partnerid otsustanud reklaame hankida ainult ühelt vahendajalt.

i) Uuring, mille Google haldusmenetluse käigus esitas

533 Google väidab sisuliselt, et otsestel partneritel, sh kõikide saitide otsestel partneritel, oli võimalus sõlmida veebilepingud ja et nad sõlmisidki tegelikkuses veebilepinguid, mistõttu võisid avaldajad olla korraga nii otsesed partnerid kui ka veebipartnerid. Ta lisab, et „väidetavad erinevused“ otseste partnerite ja veebipartnerite vajadustes, mis on vaidlustatud otsuses välja toodud, ei mõjutanud viimaste otsust hankida reklaame ainult ühelt vahendajalt korraga või samal ajal mitmelt vahendajalt. Ta leiab seega, et veebipartnerite käitumine oli asjakohane selle käitumise hindamisel, mille kõikide saitide otsesed partnerid oleksid valinud ainuõiguslikkuse tingimuse puudumise korral ajavahemikel, mil need otsesed partnerid olid hõlmanud üldiselt kõik oma veebisaidid oma teenuslepingutega.

534 Surfboard väidab, et avaldajad võisid sõlmida veebilepinguid veebisaitide osas, mille puhul ei pidanud Google vastama konkreetsetele nõuetele. Ta lisab, et läbirääkimiste pidamine teenuslepingu üle võimaldas tal saavutada paremad tingimused, kui pakuti veebilepinguga.

535 Komisjon vaidleb Google'i ja Surfboardi argumentidele vastu.

536 Selles küsimuses ilmneb hagiavalduse lisast A.42, et olulised avaldajad, kellest mõned olid vaidlustatud otsuses välja toodud kõikide saitide otsesed partnerid, olid kasutanud oma teatavate veebisaitide puhul teenuslepinguid ja teiste puhul veebilepinguid. Komisjon ei vaidle selle lisa sisule vastu, nagu ta kohtuistungil kinnitas.

537 Esimesena tuleb aga siiski tõdeda, et vaidlustatud otsuses ei tuvastatud mingit turgu valitseva seisundi kuritarvitamist veebipartnerite osas.

538 Teisena on vaja märkida, et kuigi hagiavalduse lisas A.42 on mainitud veebisaite, mis kuuluvad olulistele avaldajatele ja mis olid hõlmatud veebilepingutega, ei sisalda see mingit teavet, mis võimaldaks teha kindlaks veebiotsingupõhisest reklaamist saadava tulude osa, mida need veebisaidid tekitasid võrreldes samade avaldajate saitidega, mis olid hõlmatud teenuslepingutega. Selles ei ole täpsustatud ka aega, mille jooksul olid need saidid veebilepingutega hõlmatud.

539 Kolmandana tuleb juhtida tähelepanu, et vaidlustatud otsuse põhjendusest 76 ja põhjenduse 371 punktidest 1 ja 2 – mille sisule ei ole Google vastu vaielnud – tuleneb, et teenuslepingute üle pidas iga avaldaja individuaalselt läbirääkimisi ja need olid põhimõtteliselt mõeldud olulisematele avaldajatele, kes võisid tekitada piisavalt suure käibe, mis õigustas Google'i personalikulusid ja

otseste partneritega seoses osutatavate abiteenuste kulusid. Google väidab ka, et teenuslepingud nägid ette soodsama tulude jaotuse avaldajatele kui veebilepingud, mis olid standardlepingud ja mille üle läbirääkimisi ei peetud. Ka Surfboard kinnitab, et teenuslepingu sõlmimine võimaldas tal saavutada soodsamad tingimused, kui pakkus veebileping.

540 Nendel asjaoludel oli esiteks nii, et kuigi kõik avaldajad võisid – nagu väidab Google – sõlmida veebilepingu, määras Google ise kindlaks avaldajad, kes said sõlmida teenuslepingu. Teiseks, kuigi avaldajatel oli valik, kas sõlmida teenusleping või veebileping, oli nende huvides põhimõtteliselt sõlmida pigem teenusleping kui veebileping.

541 Sellest järeldub, et kuna Google ei ole andnud täiendavaid selgitusi, tuleb hagiavalduse lisas A.42 mainitud näiteid otseste partnerite kohta, kes sõlmisid teataval hetkel ja oma teatavate veebisaitide kohta ka veebilepingu, käsitada juhuslike näidetena, mis ei peegelda tingimata otseste partnerite käitumist tervikuna.

542 Seega on vaja asuda seisukohale, et otsesed partnerid ja veebipartnerid on põhimõtteliselt kaks eraldi avaldajate kategooriat, mistõttu ei kujuta veebipartnerite käitumine endast piisavalt usaldusväärset näitajat selle kindlakstegemisel, kas ainuõiguslikkuse tingimuse puudumise korral oleksid kõikide saitide otsesed partnerid hankinud reklaame ainult Google'ilt.

543 Sellest tuleneb, et komisjon leidis põhjendatult, et uuring, mille Google haldusmenetluse käigus esitas, ei puutu asjasse.

ii) Otseste partnerite vastused, millele Google tugineb

544 Google väidab, et paljud otsesed partnerid teatasid vastuseks komisjoni eri teabenõuetele, et nad ei soovi kasutada samal ajal konkureerivaid veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuseid. Ta täpsustab selles küsimuses, et komisjon ei ole väitnud, et kõikide saitide otsesed partnerid käitusid teisiti kui muud otsesed partnerid.

545 Surfboard kinnitab, et eri vahendajatelt saadavate reklaamide kuvamine samal lehel ei olnud äriliselt huvipakkuv ja et minevikus oli ta eelistanud töötada ainult ühe vahendajaga korraga. Ta täpsustab, et tihe koostöö ühelt poolt vahendaja ning teiselt poolt tema kirjutamisbüroo ja selle tootmisdirektori vahel oli vajalik ning et eri teenuste kasutamine samal ajal suurendas ohtu, et kuvatakse üksteist kordavaid ja kehva kvaliteediga reklaame. Ta lisab ka, et enamik vahendajaid nõuavad, et kasutatavat reklaamipinda kasutataks ainult tema tarbeks, et rahuldada reklaamijate nõudeid. Seega ei tulene ainuõiguslikkuse tingimus Google'i turujõust, vaid reklaamijate soovist, et nende käsutuses oleks kvaliteetne reklaamipind.

546 Komisjon vaidleb Google'i ja Surfboardi argumentidele vastu.

547 Kõigepealt tuleb meenutada, et komisjon tuvastas ainuõiguslikkuse tingimuse pärssiva mõju ainult seoses kõikide saitide otseste partneritega. Sellest järeldub, et üksnes nende otseste partnerite vastused on asjakohased selle kindlakstegemisel, kas ajavahemikul, mil nad olid hõlmanud üldiselt kõik oma veebisaidid oma teenuslepingutega, oleksid needsamad otsesed partnerid reklaame hankinud vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid. Asjaolu – mida Google argumendina kasutab –, et komisjon ei ole tõendanud, et need otsesed partnerid käitusid teisiti kui teised otsesed partnerid, ei puutu seejuures asjasse.

548 Seejärel tuleb sarnaselt Google'iga esimesena märkida, et [*konfidentsiaalne*] teatas vastuseks ühele komisjoni teabenõudele, et ta „otsustas töötada igat liiki reklaamide puhul ühe pakkujaga, sest ta ei usu, et teise [vahendaja] lisamine parandaks [tema] toodet või võimaldaks teenida suuremat tulu".

549 Sellest järeldub, et [*konfidentsiaalne*] ei soovinud hankida reklaame samal ajal eri vahendajatelt. Viimati tuvastatut ei sea kahtluse alla asjaolu, mida komisjon on juba argumendina kasutanud ja mida on meenutatud eespool punktis 504, st et [*konfidentsiaalne*] nõustus ainuõiguslikkuse tingimusega seepärast, et Google nõudis selle kohaldamist teenuslepingu sõlmimise „eeltingimusena".

550 Komisjon väidab küll, et [*konfidentsiaalne*], kes on [*konfidentsiaalne*] tütarettevõtja, vastas talle, et töötab suure hulga vahendajatega.

551 Esiteks tuleb siiski tuvastada, et [*konfidentsiaalne*] oli sõnaselgelt oma vastuses täpsustanud, et vahendajad, kellele ta viitab, on meediaagentuurid, mitte veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuste pakkujad. Teiseks on vaja tuvastada, et [*konfidentsiaalne*] märkis komisjonile, et hangib tekstireklaame ainult Google'ilt, kusjuures need reklaamid vastavad, nagu tuleneb vaidlustatud otsuse põhjendusest 137, „üldiselt" veebiotsingupõhistele reklaamidele.

552 Eelnevast tuleneb, et vastupidi sellele, mida näib tahtvat öelda komisjon, ei näita [*konfidentsiaalne*] vastus, et kõikide saitide otsesed partnerid soovisid hankida reklaame samal ajal mitmelt vahendajalt.

553 Teisena tuleb sarnaselt Google'iga märkida, et [*konfidentsiaalne*] teatas vastuseks ühele komisjoni teabenõudele, et „[t]avaliselt võimaldab ainult ühe pakkuja väljavalimine seadmeliigi kohta saavutada paremad rahalised tingimused" ning et „[k]õikidel juhtudel ei ole mitmel veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuse pakkujal samal ajal samal lehel/samas seadmeliigis kaubanduslikust seisukohast tegelikult mõtet".

554 Vastupidi sellele, mida näib väitvat komisjon, kaldub asjaolu, et [*konfidentsiaalne*] teatas sisuliselt, et rahaliselt on soodsam hankida iga veebisaidi puhul reklaame ainult ühelt vahendajalt, kinnitama asjaolu, et kõikide saitide otsesed partnerid, kes olid otsustanud hõlmata üldiselt kõik oma veebisaidid oma teenuslepingutega, ei oleks ainuõiguslikkuse tingimuse puudumise korral hankinud ühe oma vajaduste osa ulatuses reklaame teistelt vahendajatelt.

555 Kolmandana tuleb märkida, et Surfboard väidab, et tal ei olnud ärihuvi kuvada eri vahendajatelt pärinevaid reklaame samal lehel ja et minevikus oli ta eelistanud töötada ühe vahendajaga korraga.

556 Vastupidi sellele, mida näib tahtvat öelda komisjon, ei näita asjaolu, et ainuõiguslikkuse tingimus pärssis nende teiste kõikide saitide otseste partnerite soovi, kelle vastuseid on tsiteeritud vaidlustatud otsuse põhjendustes 367 ja 368, hankida reklaame teistelt vahendajatelt, et selle tingimuse puudumise korral oleks Surfboard hankinud reklaame teistelt vahendajatelt. Ka asjaolu, et Google oli sõlminud kõikide saitide otseste partneritega ainuõiguslikkuse tingimust sisaldavad teenuslepingud ja et see asjaolu kujutab endast märki sellest, et Google leidis, et nendel otsestel partneritel on ärihuvi hankida reklaame teistelt vahendajatelt, ei võimalda Surfboardi väiteid kahtluse alla seada.

557 Nendel asjaoludel tuleb märkida, et Google on suutnud tõendada, et ainult [*konfidentsiaalne*], kontsern [*konfidentsiaalne*] ja Surfboard eelistasid hankida reklaame ainult ühelt vahendajalt korraga. Küll aga ei võimalda nende vastused seada kahtluse alla vaidlustatud otsuse

põhjendustes 367 ja 368 esitatud näiteid kõikide saitide otseste partnerite vastustest, mis – nagu on nenditud eespool punktides 518 ja 519 – võisid kinnitada komisjoni hinnangut, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis pärssida nende partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, vähemalt ühe oma vajaduste osa ulatuses.

5) Järeldus küsimuses, kas ainuõiguslikkuse tingimus avaldas kõikide saitide otsestele partneritele pärssivat mõju

558 Kõikidest eelnevatest kaalutlustest ilmneb, et kui kõigi teiste asjakohaste tingimuste ja eelkõige ainuõiguslikkuse tingimuse kohaldamise kestuse analüüsist (vt punkt 562 tagapool) ei tulene teisiti, leidis komisjon põhjendatult, et see tingimus, millega kõikide saitide otsestel partneritel keelati kuvada nende teenuslepingutega hõlmatud veebisaitidel konkureerivaid reklaame, võis pärssida nendest mõne soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, vähemalt ühe oma vajaduste osa ulatuses.

559 Kõigepealt tuleb esimesena märkida, et nagu on mainitud eespool punktis 518, võttis komisjon vaidlustatud otsuse põhjendustes 367 ja 368 esitatud näiteid kõikide otseste partnerite vastustest põhjendatult arvesse asjaoludena, mis võivad kinnitada tema hinnangut, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis pärssida nende soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, vähemalt ühe oma vajaduste osa ulatuses.

560 Teisena tuleb juhtida tähelepanu, nagu seda tegi komisjon vaidlustatud otsuse põhjendustes 230, 276 ja 364, et Google'i turuosad olid ajavahemikul 2006–2016 suurenenud enamikul kõnesolevatel veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel ja veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul. Nii ei jäänud 2016. aastaks Google'ile peaaegu üldse konkurente nendel turgudel. Lisaks iseloomustasid neid turge suured sisenemis- ja laienemistõkked ning reklaamijate ja avaldajate tasakaalustava ostujõu puudumine. Konkreetselt muutsid mastaabi- ja võrguefektid uute konkurentide esilekerkimise raskeks.

561 Nendel asjaoludel tuleb asuda seisukohale, et vastupidi Google'i väitele ei piisa ainuüksi asjaolust, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus avaldas mõju üksnes osa otseste partnerite käitumisele, selle tõendamiseks, et nimetatud tingimus ei saanud piirata konkurentsi.

562 Järelikult tuleb tõdeda, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimusel võis olla võime avaldada vaidlustatud otsuses tuvastatud väljatõrjuvat mõju. Nagu on aga meenutatud eespool punktides 389, 399 ja 400, sõltub vastus küsimusele, kas nimetatud tingimusel oli see võime, ka kõikide muude asjakohaste asjaolude ja muu hulgas selle aja analüüsist, mille jooksul olid need otsesed partnerid nimetatud tingimust arvestades kohustatud hankima reklaame ainult Google'ilt, et katta kõik oma vajadused või märkimisväärse osa nendest, nagu komisjon on vaidlustatud otsuse põhjenduses 364 muide põhjendatult märkinud.

b) Google'i konkurentidest vahendajate võimatus pääseda ligi märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust

563 Komisjon leidis vaidlustatud otsuses, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus tõkestas Google'i konkurentide juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust EMPs. Ta nentis sellega seoses esimesena, et brutotulud, mida need teenuslepingud tekitasid, moodustasid märkimisväärse osa sellest turust. Teisena tuvastas ta, et Google lisab teenuslepingutesse süstemaatiliselt ainuõiguslikkuse tingimuse, mis tekitab talle kõige enam tulusid. Kolmandana märkis ta, et nende otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutega hõlmatud veebisaitidel tehtavate otsingute arv on märkimisväärne, arvestades konkureerivate üldotsinguteenuste abil tehtavate otsingute arvu. Neljandana leidis ta, et aeg, mille jooksul kohustas see ainuõiguslikkuse tingimus neid otseseid partnereid hankima reklaame Google'ilt, et katta kõik oma vajadused või märkimisväärse osa nendest, oli pikk. Viiendana märkis ta, et asjaolu, et see tingimus tõkestas konkureerivate vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale sellest turust, peegeldus Google'i turuosade muutuses. Kuuendana tuvastas ta, et seda tingimust kohaldati teatavate EMPs kõige enam külastatavate veebisaitide suhtes. Seitsmendana leidis ta, et 69 muu otsese partneriga, kes ei olnud saanud talle kinnitada, kas nad olid või mitte hõlmanud üldiselt kõik oma veebisaidid nende teenuslepingutega, sõlmitud teenuslepingus sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus oli takistanud konkureerivatel vahendajatel pakkuda oma teenuseid nende teenuslepingutega hõlmatud veebisaitidel.

564 Google väidab esimesena, et ainuõiguslikkuse tingimust ei kohaldatud veebiotsingupõhise reklaami kõikide vormingute suhtes. Teisena vaidleb ta vastu hinnangule selle kohta, mil määral kattis kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud lepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus turgu. Kolmandana heidab ta komisjonile ette, et viimane ei ole tõendanud, et see tingimus võis sama tõhusa konkurendi nagu tema välja tõrjuda. Neljandana väidab ta, et komisjon ei võtnud arvesse kõikide saitide otseste partnerite võimalust hankida reklaame konkureerivatelt vahendajatelt iga oma teenuslepingu lõppedes ja nende lepingute võimalikul pikendamisel, samuti siis, kui oli ette nähtud õigus leping ühepoolselt lõpetada.

565 Google'i iga argumenti tuleb analüüsida eraldi.

1) Ainuõiguslikkuse tingimuse kohaldamine veebiotsingupõhiste reklaamide teatavate vormingute suhtes

566 Google väidab, et ainuõiguslikkuse tingimus ei takistanud otsestel partneritel kuvada muid veebiotsingupõhise reklaami vorminguid, näiteks *product listing ad*'id (tootereklaamide loetelud, edaspidi „PLA") ja reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised.

567 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

568 Esiteks ilmneb vaidlustatud otsuse põhjendusest 28 – mille sisule ei ole Google vastu vaielnud –, et PLAd kuuluvad spetsialiseeritud otsingu tulemuste hulka. Tuleb aga märkida, et Google ei väida ega ammugi ei tõenda, sh esimese väite raames, et spetsialiseeritud otsingu tulemused ja veebiotsingupõhised reklaamid olid osa samast turust. Seega on vaja asuda seisukohale, et Google ei tõenda ka, et veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenused ja spetsialiseeritud otsingu tulemustega seotud teenused olid osa samast turust.

569 Lisaks ei selgita Google, milliseid muid veebiotsingupõhiste reklaamide vorminguid peale PLA võisid otsesed partnerid kuvada, ja ta ei ole tõendanud, et need vormingud kuulusid samale turule, kuhu veebiotsingupõhised reklaamid.

570 Teiseks on vaja ka tuvastada, et nagu tuleneb punktist 305 eespool, ei ole Google tõendanud, et kaks kõnesolevat reklaamiliiki, st veebiotsingupõhised reklaamid ja reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, olid osa samast turust, mistõttu ei ole ta ka tõendanud, et veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenused ja teenused, mis ei ole seotud veebiotsinguga, kuulusid samale turule.

571 Seega tuleb tõdeda, et asjaolu, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimust ei kohaldatud veebiotsingupõhiste reklaamide teatavate vormingute suhtes, sh PLAd, ega reklaamide suhtes, mis ei ole veebiotsingupõhised, ei võimalda seada kahtluse alla asjaolu, et nimetatud tingimus tõkestas Google'i konkurentide ligipääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust.

2) Turu kaetus kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimusega

572 Komisjon leidis vaidlustatud otsuses esimesena kõigepealt, et aastatel 2006–2009 moodustasid brutotulud, mida tekitasid kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingud, [*konfidentsiaalne*]–[*konfidentsiaalne*]% veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust EMPs. Ta täpsustas selles küsimuses, et [*konfidentsiaalne*]ga (kes kuulusid kontserni [*konfidentsiaalne*] ja kes koos moodustavad ühe kõikide saitide otsese partneri, kelle komisjon välja tõi), [*konfidentsiaalne*]ga, [*konfidentsiaalne*]ga ning [*konfidentsiaalne*]ga sõlmitud teenuslepingud hõlmasid juba üksi [*konfidentsiaalne*]–[*konfidentsiaalne*]% sellest turust. Seejärel tuvastas ta, et aastatel 2010–2012 moodustasid brutotulud, mida tekitasid kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingud, [*konfidentsiaalne*]–[*konfidentsiaalne*]% sellest turust ja et nende brutotulude osakaal, mida tekitasid asukohatingimust sisaldavad teenuslepingud, oli muutunud [*konfidentsiaalne*] protsendilt [*konfidentsiaalne*] protsendile samal turul. Lõpuks märgib ta, et aastatel 2013–2015 moodustasid brutotulud, mida tekitasid kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingud, vähemalt [*konfidentsiaalne*]% kõnesolevast turust, nagu ta kohtuistungil kinnitas, ning et brutotulud, mida tekitasid asukohatingimust sisaldavad teenuslepingud, moodustasid vähemalt [*konfidentsiaalne*]% sellest.

573 Teisena leidis komisjon, et Google oli süstemaatiliselt lisanud ainuõiguslikkuse tingimuse teenuslepingutesse, mis tekitasid talle kõige enam tulusid. Ta märkis selles küsimuses, et aastatel 2006–2009 ja 2010–2012 andsid kõikide saitide otsesed partnerid vastavalt [*konfidentsiaalne*]–[*konfidentsiaalne*]% ning [*konfidentsiaalne*]–[*konfidentsiaalne*]% brutotuludest, mida tekitasid kõik otsesed partnerid.

574 Kolmandana tuvastas komisjon, et kuigi EMPs on veebiotsingute arv kõikide saitide otseste partnerite veebisaitidel suur võrreldes Google'i konkurentide üldotsinguteenuse abil tehtavate veebiotsingute arvuga, on see siiski tühine võrreldes Google'i üldotsingu teenuse abil tehtavate veebiotsingute arvuga.

575 Neljandana märkis komisjon, et Google'i turuosa muutusest veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul EMPs tuleneb, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus tõkestas konkureerivate vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale sellest turust.

576 Viiendana märkis komisjon, et nagu tuleneb uuringust, mille edastas 2011. aastal ja mida ajakohastas 2013. aastal Microsoft (edaspidi „Microsofti uuring“), kes on üks kaebuse esitajaid käesolevas asjas, kohaldati kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimust teatavate kõige enam külastatavate veebisaitide suhtes. Konkreetsemalt tuvastas ta, et Google osutas veebiotsingupõhise reklaami teenuseid [*konfidentsiaalne*]–[*konfidentsiaalne*] protsendil Prantsusmaal, Saksamaal, Itaalias, Hispaanias ja Ühendkuningriigis 2010. aastal kõige enam külastatavatest domeeninimedest.

577 Kuuendana meenutas komisjon, et aastatel 2006–2009 oli ainuõiguslikkuse tingimus sätestatud ka teenuslepingutes, mis olid sõlmitud 69 muu otsese partneriga, kes ei olnud saanud kinnitada, kas nad olid hõlmanud üldiselt kõik oma veebisaidid oma teenuslepingutega. Ta järeldab sellest, et see tingimus oli takistanud Google'i konkurente pakkuda veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuseid nende teenuslepingutega hõlmatud veebisaitide puhul sellel ajavahemikul.

578 Google väidab, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimuse turu kaetuse analüüs, mis põhines nimetatud teenuslepingutest tulenevate tulude suurusel, ei puutu asjasse selle tõendamisel, et see ainuõiguslikkuse tingimus avaldas väljatõrjuvat mõju. Lisaks heidab ta komisjonile esiteks ette seda, et viimane leidis, et mõned nendest otsestest partneritest hankisid reklaame ainult temalt, et katta kõik oma vajadused või märkimisväärse osa nendest; teiseks seda, et komisjon võttis arvesse niisuguste otseste partnerite tulusid, kes ei olnud kõikide saitide otsesed partnerid; kolmandaks seda, et komisjon valis ainuõiguslikkuse tingimuse puhul lähenemise, mis oli ebaloogiline, arvestades asukohatingimuse ja eelneva loa tingimuste puhul valitud lähenemist; neljandaks seda, et ta kombineeris määra, mille ulatuses kattis turgu ainuõiguslikkuse tingimus, määraga, mille ulatuses katsid turgu asukohatingimus ja eelneva loa tingimus, ning viiendaks seda, et ta ei teinud kindlaks, kui suure osa turust katsid kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingud 2016. aastal.

i) Teenuslepingute sõlmimisele järgnevate andmete arvessevõtmine ainuõiguslikkuse tingimusega kaetuse määra arvutamisel

579 Google väidab, et otsesed partnerid võisid vabalt valida veebisaidid, mille nad soovisid oma teenuslepingutega hõlmata. Nende teenuslepingutega kaetuse määra tagantjärele analüüs näitab seega tema sõnul saavutuspõhise konkurentsi tulemust, aga ei tõenda ainuõiguslikkuse tingimuse väljatõrjuvat mõju.

580 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

581 Selles küsimuses tuleb meenutada nagu ka komisjon, et ainuõiguslike hankimiskohustuste eesmärk on võtta ostjalt võimalus valida tarneallikaid või seda võimalust piirata ja selles mõttes takistada ostjaid tegemast ostutehinguid konkureerivate tootjatega (vt selle kohta 13. veebruari 1979. aasta kohtuotsus Hoffmann-La Roche *vs.* komisjon, 85/76, EU:C:1979:36, punkt 90).

582 Käsitletaval juhul tuleb märkida – nagu on mainitud eespool punktis 414 –, et kui otsene partner oli juba otsustanud hõlmata ühe oma veebisaitidest oma teenuslepinguga, pidi ta tingimata hankima reklaame ainult Google'ilt, et katta oma veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuste vajadused seoses selle veebisaidiga. Seejärel on vaja juhtida tähelepanu, et kui avaldaja oli otsustanud hõlmata kõik oma veebisaidid oma teenuslepinguga, pidi ta ainuõiguslikkuse

tingimuse kohaselt hankima reklaame ainult Google'ilt, et katta oma veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuste vajadused selle lepingu kestuse jooksul. Seega ei olnud Google'i konkurentidel võimalust osutada oma teenuseid asjaomasele avaldajale selle ajavahemiku jooksul.

583 Nendel asjaoludel tuleb märkida, et vastupidi sellele, mida näib väitvat Google, võis asjaolu, et tulud, mida tekitasid teenuslepingud, millega otsesed partnerid olid üldiselt hõlmanud kõik oma veebisaidid, moodustasid märkimisväärse osa veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust, esile kutsuda ELTL artikliga 102 vastuolus oleva väljatõrjuva mõju teiste vahendajate suhtes, kes olid Google'i konkurendid, isegi kui need otsesed partnerid olid ise esialgu välja valinud veebisaidid, mille nad oma teenuslepingutega hõlmavad.

ii) Nende tulude arvessevõtmine, mida tekitasid teatavate kõikide saitide otseste partneritega samasse kontserni kuuluvate otseste partneritega sõlmitud teenuslepingud

584 Google väidab, et isegi eeldusel, et vaidlustatud otsuses välja toodud kõikide saitide otsesed partnerid hankisid reklaame ainult Google'ilt, et katta kõik oma vajadused või märkimisväärne osa neist, võttis komisjon ekslikult arvesse mitte üksnes tulusid, mida tekitasid nende otseste partneritega sõlmitud teenuslepingud, vaid ka tulusid, mida tekitasid lepingud, mis ei sisaldanud ainuõiguslikkuse tingimust ja mille olid sõlminud nende kontsernide muud üksused, kuhu nad kuulusid. Sellest tuleneb tema sõnul, et komisjon suurendas kunstlikult määra, mille ulatuses kattis kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus turgu.

585 Näitena mainib Google, et vaidlustatud otsuse kohaselt olid [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*], kes kuulusid samas kontserni [*konfidentsiaalne*], kumbki eraldi otsesed partnerid, kes kuulusid kõikide saitide otseste partnerite hulka. Ta tõdeb siiski, et selle kontserni muud üksused, nende hulgas [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*], olid sõlminud temaga lepingud AFSi osutamise kohta ja et komisjon oli tulusid, mida need lepingud tekitasid, arvesse võtnud, kui arvutas tulusid, mida kõikide saitide otseste partnerite sõlmitud teenuslepingud tekitasid.

586 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

587 Selles küsimuses tuleb märkida nagu ka komisjon, et Google ei esita midagi, mis kinnitaks tema väidet, et vaidlustatud otsuses on kontserni [*konfidentsiaalne*] tekitatud tulude arvutamisel arvesse võetud tulusid, mida tekitasid [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*]ga sõlmitud lepingud.

588 Konkreetsemalt tuleb märkida, et vastuseks ühele menetlust korraldavale meetmele, millega Google'il paluti esitada lepingud, mille ta oli sõlminud [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*]ga AFSi osutamise kohta, teatas Google ainult, et [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] ei olnud sõlminud temaga teenuslepinguid. Ta ei tõendanud siiski, et [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] olid tõesti kasutanud AFSi näiteks veebilepingute kaudu. Ta ei tõendanud seega, et need lepingud olid tekitanud tulusid, mida komisjon oli hiljem ekslikult arvesse võtnud selle määra kindlaksmääramisel, mille ulatuses kattis kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus turgu.

589 Nendel asjaoludel ja et Google ei tugine muudele näidetele, mis võiksid tõendada, et komisjon kasutas andmeid tulude kohta, mida tekitasid niisuguste avaldajatega sõlmitud lepingud, kes ei olnud kõikide saitide otsesed partnerid, tuleb asuda seisukohale, et Google'il ei ole alust komisjonile ette heita, et viimane võttis arvesse tulusid, mida tekitasid niisugused lepingud.

iii) Asukohatingimust ja eelneva loa tingimust sisaldavate teenuslepingute arvessevõtmine

590 Google heidab komisjonile ette, et viimane võttis kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimuse mõju hindamisel arvesse tulusid, mida tekitasid asukohatingimust ja eelneva loa tingimust sisaldavad teenuslepingud, sh pealegi veel juhul, kui need teenuslepingud sõlminud otsesed partnerid ei olnud hõlmanud nendega kõiki oma veebisaite.

– Nende tulude arvessevõtmine, mida tekitasid asukohatingimust ja eelneva loa tingimust sisaldavad teenuslepingud, kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimuse väljatõrjuva mõju hindamisel

591 Nagu tuleneb punktist 572 eespool, võttis komisjon vaidlustatud otsuses arvesse brutotulusid, mida tekitasid asukohatingimust sisaldavad teenuslepingud, ning asus seisukohale, et brutotulud, mida tekitasid kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingud, moodustasid märkimisväärse osa veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust.

592 Google heidab komisjonile ette, et viimane võttis teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimuse väljatõrjuva mõju iseloomustamisel arvesse tulusid, mida tekitasid asukohatingimust ja eelneva loa tingimust sisaldavad teenuslepingud. Ta täpsustab sellega seoses, et kuna komisjon tegi vaidlustatud otsuses kindlaks ELTL artikli 102 kolm eraldi rikkumist, mis tulenevad kolme tingimuse, st vastavalt ainuõiguslikkuse tingimuse, asukohatingimuse ja eelneva loa tingimuse lisamisest, pidi komisjon arvesse võtma määra, mille ulatuses kattis turgu igaüks nendest tingimustest.

593 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

594 Esimesena tuleb täpsustada, et vastupidi sellele, mida näib väitvat Google, ei võtnud komisjon konkreetselt arvesse tulusid, mida tekitasid eelneva loa tingimust sisaldavad teenuslepingud, ehkki ei ole vaieldud vastu sellele, et kõik eelneva loa tingimust sisaldavad teenuslepingud sisaldasid – nagu on märgitud vaidlustatud otsuse põhjenduse 630 punktis 4 – ka asukohatingimust.

595 Teisena tuleb tuvastada, et nagu ilmneb punktidest 107 ja 390 eespool, pidi komisjon oma ainuõiguslikkuse tingimuse mõju hindamises arvesse võtma käsitletava juhtumi kõiki asjaolusid ja muu hulgas määra, mille ulatuses kattis ainuõiguslikkuse tingimus turgu (vt selle kohta 6. septembri 2017. aasta kohtuotsus Intel *vs.* komisjon, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punkt 139).

596 Lisaks ei saa turgu valitseva seisundiga ettevõtja poolt turu olulisele osale juurdepääsu piiramist ju õigustada sellega, et näidatakse, et hõivatav osa turul on veel piisav, et teha ruumi piiratud arvule konkurentidele. Esiteks peab klientidel, kes asuvad piiratud juurdepääsuga turu osas, olema võimalus saada kasu igasugusest konkurentsitasemest, mis on turul võimalik, ning konkurentidel peab olema võimalik pakkuda konkurentsi saavutuspõhiselt kogu turul, mitte ainult selle ühel osal.

Teiseks ei ole turgu valitsevas seisundis ettevõtja ülesanne kindlaks määrata, mitmel elujõulisel konkurendil lubatakse temaga veel hõivatava nõudluseosa pärast konkureerida (19. aprilli 2012. aasta kohtuotsus Tomra Systems jt *vs.* komisjon, C-549/10 P, EU:C:2012:221, punkt 42).

597 Niisuguses kontekstis pidi komisjon selleks, et teha kindlaks, kas määr, mille ulatuses ainuõiguslikkuse tingimus turgu kattis, oli käsitletava juhtumi asjaoludel piisav, et see tingimus võiks avaldada väljatõrjuvat mõju, tingimata välja selgitama veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turu osa, millele oleks Google'i konkurentidel olnud juurdepääs selle tingimuse puudumise korral.

598 Esiteks leidis komisjon aga – nagu on sisuliselt märgitud eespool punktides 78–82 –, et asukohatingimus võis tekitada väljatõrjuva mõju, piirates vähemalt teataval määral otseste partnerite võimet kuvada konkureerivaid veebiotsingupõhiseid reklaame.

599 Konkreetsemalt tuvastas komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 630, et ainuõiguslikkuse tingimus ja asukohatingimus täiendavad teineteist, sest need kalduvad pärssima otseste partnerite soovi hankida konkureerivaid reklaame ja tõkestama vahendajatel, kes on Google'i konkurendid, juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust EMPs. Ta meenutas ka vaidlustatud otsuse põhjendustes 335 ja 467, põhjenduse 630 punktis 2 ning põhjendustes 712 ja 718, et Google oli ise nimetanud asukohatingimust paindlikumaks ainuõiguslikkuse tingimuseks. Ta leidis seega, et nimetatud tingimus võib piirata turuosa, millel Google ja tema konkurendid võivad üksteisega konkureerida.

600 Sellest järeldub, et asukohatingimus võis komisjoni hinnangul piirata veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turu osa, millele Google'i konkurentidel võis olla juurdepääs.

601 Teiseks ilmneb vaidlustatud otsuse põhjendustest 89 ja 335, et Google oli juba alates 2009. aasta märtsikuust hakanud ainuõiguslikkuse tingimust järk-järgult oma teenuslepingutes asendama asukohatingimusega ning seega võisid need tingimused samal ajal katta veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turu erinevaid osasid ja kattusid vähemalt osaliselt ajavahemikul 2009. aasta märtsist kuni 31. märtsini 2016.

602 Google'i väide, et komisjon oleks sisuliselt pidanud analüüsima teineteisest eraldi määra, mille ulatuses kattis turgu kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus, ja määra, mille ulatuses kattis turgu asukohatingimus, viib aga selleni, et see veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turu kaetuse analüüs jaotatakse kunstlikult osadeks olenevalt praktikatest, mida Google'ile ette heidetakse, eirates faktilist ja õiguslikku konteksti, millesse need asetuvad ja mida iseloomustab muu hulgas ainuõiguslikkuse tingimuse järkjärguline asendamine asukohatingimusega. Niisuguse osadeks jaotamise aritmeetiline tulemus on nimelt madalam määr, mille ulatuses kattis kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus turgu viimastel aastatel, mil seda tingimust kohaldati, kuid tähelepanuta jäetakse asjaolu, et samadel aastatel oli asukohatingimus kiiresti ületanud selle ainuõiguslikkuse tingimuse turuosa alates muudatusest, mis teenuslepingu tüüpvormil 2009. aasta märtsis tehti. Niisugune osadeks jaotamine ei peegelda nimelt selle turu majanduslikku tegelikkust aastatel 2009–2016.

603 Nendel asjaoludel ja ilma et see piiraks analüüsi kolmanda väite raames tõstatatud küsimuses, kas asukohatingimus võis tõesti avaldada ELTL artikliga 102 vastuolus olevat väljatõrjuvat mõju, ei saa asuda seisukohale, et komisjon on rikkunud õigusnormi ainuüksi sel põhjusel, et ta võttis arvesse

määra, mille ulatuses asukohatingimus turgu kattis, et teha kindlaks, kas määr, mille ulatuses kattis turgu ainuõiguslikkuse tingimus, oli olnud piisav, et tõkestada Google'i konkurentide juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust.

– Kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimuse väljatõrjuva mõju hindamisel nende tulude arvessevõtmine, mida tekitasid asukohatingimust ja eelneva loa tingimust sisaldavad teenuslepingud, mis olid sõlmitud otseste partneritega, kes ei olnud hõlmanud üldiselt kõiki oma veebisaite nende teenuslepingutega

604 Vaidlustatud otsuse põhjendustes 523 ja 593 selgitas komisjon, et vähendas 34-ni nende otseste partnerite arvu, kellest ta arvab, et nad hankisid reklaame ainult Google'ilt, et katta kõik oma vajadused või märkimisväärse osa nendest, samas kui veel 69 otsest partnerit (keda on mainitud punktis 563 eespool) olid hõlmanud vähemalt mõned oma veebsaidid, millel kuvati veebiotsingupõhiseid reklaame, oma ainuõiguslikkuse tingimust sisaldavate teenuslepingutega. Ta järeldas sellest, et Google'il ei ole alust heita talle ette, et ta võttis arvesse kõiki asukohatingimust ja eelneva loa tingimust sisaldavaid teenuslepinguid, mitte ainult teenuslepinguid, millega otsesed partnerid olid üldiselt hõlmanud kõik oma veebisaidid.

605 Google väidab, et komisjoni analüüs oli ebaloogiline. Ta tõdeb nimelt, et komisjon leidis, et ainuõiguslikkuse tingimus on ELTL artikliga 102 vastuolus ainult niivõrd, kuivõrd see tingimus oli sätestatud kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes, samas kui asukohatingimus ja eelneva loa tingimus leiti olevat selle õigusnormiga vastuolus, kui need olid teenuslepingus sätestatud, ükskõik missuguse teenuslepinguga oli tegemist. Ta heidab komisjonile ette ka seda, et viimane võttis selle määra hindamisel, mille ulatuses kattis kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus turgu, arvesse tulusid, mida tekitasid kõik asukohatingimust ja eelneva loa tingimust sisaldavad teenuslepingud, sh need, millega otsesed partnerid ei ole hõlmand üldiselt kõiki oma veebisaite.

606 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

607 Esimesena tuleb märkida, et vaidlustatud otsuse põhjendusest 349 ilmneb, et 69 otsest partnerit, kellele komisjon selle otsuse põhjendustes 523 ja 593 viitab, on otsesed partnerid, kes ei saanud kinnitada, kas nad hõlmasid või mitte üldiselt kõik oma veebisaidid, millel kuvati veebiotsingupõhiseid reklaame, oma teenuslepingutega. Tegemist on seega otseste partneritega, kelle puhul ei suutnud komisjon 13. veebruari 1979. aasta kohtuotsusest Hoffmann-La Roche *vs.* komisjon (85/76, EU:C:1979:36) tuleneva kohtupraktika kohaselt tõendada, et nad hankisid reklaame ainult Google'ilt, et katta kõik oma vajadused või märkimisväärse osa nendest.

608 Seega, kui komisjon selgitas vaidlustatud otsuse põhjenduses 349, et valis ettevaatliku ja Google'ile soodsa lähenemise, siis ainult seepärast, et oli võimalik, et suurem arv otseseid partnereid said reklaame hankida ainult Google'ilt, et katta kõik oma vajadused või märkimisväärse osa nendest. Seevastu ei saa sellest põhjendusest tuleneda, et komisjon leidis põhjendatult, et ainuõiguslikkuse tingimus teenuslepingutes, millega ei olnud otsesed partnerid üldiselt hõlmanud kõiki oma veebisaite, on 13. veebruari 1979. aasta kohtuotsusest Hoffmann-La Roche *vs.* komisjon (85/76, EU:C:1979:36) tuleneva kohtupraktika kohaselt ELTL artikliga 102 vastuolus.

609 Sellest järeldub, et olenemata küsimusest, kas komisjoni lähenemine oli „liiga ettevaatlik ja Google'ile soodne" – nagu ta oma kostja vastuse punktis 49 tähendab –, ei leidnud komisjon sellegipoolest, et eespool punktis 607 nimetatud 69 otsese partneriga sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus on ELTL artikliga 102 vastuolus.

610 Teisena tuleb märkida, nagu märkis ka komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 455, et asukohatingimus ja eelneva loa tingimus olid otsestele partneritele vähem piiravad kui ainuõiguslikkuse tingimus, sest need lubasid neil vähemalt teataval määral kasutada oma teenuslepingutega hõlmatud veebisaitidel samal ajal AFSi ja konkureerivat veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenust. Lisaks meenutas komisjon vaidlustatud otsuse põhjendustes 335 ja 467, põhjenduse 630 punktis 2 ning põhjendustes 712 ja 718 Google'i avaldust, milles asukohatingimust nimetati paindlikumaks ainuõiguslikkuse tingimuseks.

611 Nendel asjaoludel tuleb märkida nagu ka Google, et vaidlustatud otsuses eksisteerib mõistagi teatav asümmeetria, sest komisjon leidis, et ainuõiguslikkuse tingimus on ELTL artikliga 102 vastuolus ainult niivõrd, kuivõrd see on sätestatud kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes, ning samal ajal, et asukoha- ja eelneva loa tingimus on selle õigusnormiga vastuolus, kui neid kohaldati kõigi otseste partnerite suhtes, kelle teenuslepingud sisaldasid neid tingimusi.

612 Tuleb siiski juhtida tähelepanu, et tegemaks kindlaks, kas ainuõiguslikkuse tingimus on ELTL artikliga 102 vastuolus, ei olnud komisjon kohustatud tõendama, et see tingimus kohustas tõesti kõikide saitide otseseid partnereid hankima reklaame ainult Google'ilt, et katta kõik oma vajadused või märkimisväärse osa nendest 13. veebruari 1979. aasta kohtuotsusest Hoffmann-La Roche *vs.* komisjon (85/76, EU:C:1979:36) tuleneva kohtupraktika tähenduses.

613 Eespool punktis 108 meenutatud kohtupraktika kohaselt võis komisjon eelkõige piirduda selle tõendamisega, et ainuõiguslikkuse tingimus võis avaldada väljatõrjuvat mõju.

614 Selleks pidi komisjon eespool punktis 595 meenutatud kohtupraktika kohaselt arvesse võtma käsitletava juhtumi kõiki asjaolusid. Tegemaks kindlaks, kas määr, mille ulatuses kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus turgu kattis, oli piisav, et see tingimus võiks piirata konkurentsi, võis komisjon asjakohase asjaoluna arvesse võtta asjaolu, et veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turu osa, mida see tingimus ei katnud, kattis osaliselt asukohatingimus – mis piiras Google'i konkurentidest vahendajate võimalusi sellele turule pääseda.

615 Selles olukorras tuleb märkida, et asjaolu, et komisjon leidis ainuõiguslikkuse tingimuse ELTL artikliga 102 vastuolus olevat ainult niivõrd, kuivõrd see tingimus oli sätestatud kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes, ei takistanud komisjonil võtta seisukohta, et asukohatingimus ja eelneva loa tingimus olid samuti selle õigusnormiga vastuolus, kui neid kohaldati kõikide otseste partnerite suhtes, kelle teenuslepingud neid sisaldasid.

616 Esiteks tuleneb sellest, et vaidlustatud otsust ei saa käsitada nii, et see sisaldab vastuolu ainuüksi sel põhjusel, et komisjon leidis, et ainuõiguslikkuse tingimus on ELTL artikliga 102 vastuolus niivõrd, kuivõrd see tingimus on sätestatud kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes, samas kui ta leidis, et asukohatingimus ja eelneva loa tingimus olid samuti selle õigusnormiga vastuolus, kui neid kohaldati kõikide otseste partnerite suhtes, kelle teenuslepingud neid sisaldasid.

617 Teiseks ja ilma et see piiraks analüüsi kolmanda väite raames tõstatatud küsimuse kohta, kas asukohatingimus võis tõesti avaldada ELTL artikliga 102 vastuolus olevat väljatõrjuvat mõju, tuleb asuda seisukohale, et Google'il ei ole alust väita, et komisjon võttis selle määra hindamisel,

mille ulatuses ainuõiguslikkuse tingimus turgu kattis, ekslikult arvesse asukohatingimust sisaldavaid teenuslepinguid, sh neid, millega otsesed partnerid ei olnud hõlmanud kõiki oma veebisaite.

iv) Nende otseste partnerite arvessevõtmine, kes ei olnud hõlmanud kõiki oma veebisaite ainuõiguslikkuse tingimust sisaldavate teenuslepingutega, selle määra arvutamisel, mille ulatuses ainuõiguslikkuse tingimus turgu kattis

618 Google vaidleb vastu nimetusele „kõikide saitide otsesed partnerid“, mille komisjon teatavatele ettevõtjatele andis. Ta väidab, et komisjon ei ole tõendanud, et vaidlustatud otsuses välja toodud kõikide saitide otsesed partnerid olid hõlmanud kõik oma veebisaidid oma teenuslepingutega ja et nad olid seega reklaame hankinud ainult Google'ilt, et katta kõik oma vajadused või märkimisväärse osa nendest. Ta järeldab, et komisjon hindas üle tulusid, mida tekitasid teenuslepingud, mis olid sõlmitud otseste partneritega, kes hankisid reklaame ainult Google'ilt, et katta kõik oma vajadused või märkimisväärse osa nendest. Ta väidab ka, et isegi tuginedes vaidlustatud otsuses esitatud andmetele, oleks komisjon pidanud arvesse võtma asjaolu, et oluline osa tuludest EMPs, mis saadi veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenustest, jäi ka teistele vahendajatele „kättesaadavaks“.

619 Tuleb märkida, et vaidlustatud otsuse põhjenduses 395 leidis komisjon, et küsimus, kas „märkimisväärsed“ tulud EMPs, mida saadi veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenustest, jäid ka Google'i konkurentidele „kättesaadavaks“, ei puutu asjasse. Ta asus nimelt seisukohale, et brutotulud, mida tekitasid kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingud, moodustasid märkimisväärse osa nende teenuste turust aastatel 2006–2015.

620 Esimesena tuleb märkida, et vastupidi sellele, mida näib väitvat Google, ei jäänud veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turu osa, mida ei katnud kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus, tingimata Google'i konkurentidele kättesaadavaks. On vaja juhtida tähelepanu, et nagu komisjon vaidlustatud otsuses tuvastas, kattis seda turgu alates 2009. aasta märtsist osaliselt asukohatingimus, mis asendas alates sellest kuupäevast järk-järgult ainuõiguslikkuse tingimuse. Nagu aga tuleneb punktist 598 eespool ja punktist 767 tagapool, olid asukohatingimuse kohaselt tulemustelehtede kõige nähtavamad asukohad reserveeritud Google'i reklaamidele.

621 Teisena tuleb tuvastada, et nagu on meenutatud eespool punktis 596, ei saa seda, kui turgu valitsevas seisundis ettevõtja sulgeb ühe olulise osa turust, õigustada selle tõendamine, et see osa turust, mille saab veel vallutada, on piisav, et seal oleks kohta piiratud arvule konkurentidele.

622 Seega, nagu väidab komisjon, võis asjaolu, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus kattis märkimisväärse osa veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust, põhimõtteliselt olla piisav, et avaldada väljatõrjuvat mõju.

623 Sellega seoses tuvastas komisjon vaidlustatud otsuse tabelis nr 13, et määr, mille ulatuses kattis vaidlustatud otsuses välja toodud kõigi kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sõlmitud ainuõiguslikkuse tingimus turgu, oli järgmine:

Aasta	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Turu kaetus	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%

624 Nagu on märgitud eespool punktis 450, väidavad Google ja Surfboard, et 11 kõikide saitide otsest partnerit 34-st, kes on vaidlustatud otsuses välja toodud, ei hankinud reklaame ainult Google'ilt vähemalt oma vajaduste märkimisväärse osa ulatuses. Tegemist on [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], Surfboardi, [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*]ga.

625 Menetlusökonoomia huvides tuvastab Üldkohus, et Google'ile soodsaimal juhul, st eeldusel, et vaidlustatud otsuses tuvastatud turu kaetuse määrast tuleks maha arvata määr, mis vastab Google'i ja Surfboardi nimetatud 11 otsese partneriga sõlmitud teenuslepingutele, tuleneks vaidlustatud otsuse tabelist nr 13, et määr, mille ulatuses kattis turgu vaidlustatud otsuses välja toodud teiste kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sõlmitud ainuõiguslikkuse tingimus, oleks järgmine:

Aasta	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Kaetus	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%

626 Selles küsimuses tuleb tuvastada, et niisugusel Google'ile soodsaimal juhul tuleneb suhteliselt madal määr, mille ulatuses kattis turgu kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sõlmitud ainuõiguslikkuse tingimus, eelkõige alates 2010. aastast, eespool punktis 601 esitatud kaalutlusi arvestades eelkõige sellest, et ainuõiguslikkuse tingimus asendati teenuslepingutes teenuslepingu tüüpvormil 2009. aasta märtsis tehtud muudatuse tulemusena järk-järgult asukohatingimusega.

627 Lisaks on selge, et brutotulud, mida tekitasid teenuslepingud, mis sisaldasid asukohatingimust, mis oli lisatud alles alates 2009. aasta märtsist, moodustasid [*konfidentsiaalne*]–[*konfidentsiaalne*]% veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust EMPs aastatel 2009–2015.

628 Komisjon tuvastas vaidlustatud otsuse tabelis nr 25, et kombineeritud määr, mille ulatuses katsid turgu esiteks vaidlustatud otsuses välja toodud kõigi kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus ja teiseks asukohatingimus, oli järgmine:

Aasta	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Kombineeritud kaetus	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%

629 Tuginedes siiski Google'ile soodsaimale juhtumile, milleks on juhtum, kui määr, mille ulatuses kattis turgu vaidlustatud otsuses välja toodud kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus, oli aastatel 2006–2012 niisugune, nagu on näidatud eespool punktis 625, ja aastatel 2013–2015 oli see 0 – mida Google siiski väitnud ei ole –, tuleneb vaidlustatud otsuse tabelist nr 24, et määr, mille ulatuses kattis turgu asukohatingimus kombineerituna ainuõiguslikkuse tingimusega, oleks olnud järgmine:

Aasta	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Kombineeritud kaetus	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%	[konfidentsiaalne]%

630 Sellest järeldub, et isegi Google'ile soodsaimate andmete põhjal oli esiteks teenuslepingutesse asukohatingimuse lisamisele eelnenud ajavahemikul, st aastatel 2006–2008, määr, mille ulatuses kattis turgu ainuõiguslikkuse tingimus teenuslepingutes, millega otsesed partnerid olid hõlmanud üldiselt kõik oma veebisaidid, [*konfidentsiaalne*]% 2007. aastal ja [*konfidentsiaalne*]% 2008. aastal. Teiseks oli asukohatingimuse kohaldamise perioodil, st ajavahemikul 2009–2015, kombineeritud määr, mille ulatuses need kaks tingimust turgu katsid, [*konfidentsiaalne*]% 2009. aastal ja [*konfidentsiaalne*]% 2012. aastal.

631 Nendel asjaoludel tuleb asuda seisukohale, et isegi Google'ile soodsaimal juhul võis kombineeritud määr, mille ulatuses katsid turgu esiteks ainuõiguslikkuse tingimus teenuslepingutes, millega olid otsesed partnerid hõlmanud üldiselt kõik oma veebisaidid, ja teiseks asukohatingimus, olla piisav, et need tingimused suutnuks avaldada ajavahemikul 2006–2015 väljatõrjuvat mõju.

632 Sellest järeldub, et Google'i väide, et ainuõiguslikkuse tingimus teenuslepingutes, millega otsesed partnerid olid hõlmanud üldiselt kõik oma veebisaidid, ei saanud avaldada väljatõrjuvat mõju ainuüksi seetõttu, et need tingimused ei katnud olulist osa veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust ajavahemikul 2006–2015, ei ole põhjendatud.

v) Tulud, mida tekitasid kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingud 2016. aastal

633 Google heidab komisjonile ette, et viimane ei hinnanud määra, mille ulatuses katsid turgu kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus ning asukohatingimus ja eelneva loa tingimus 2016. aastal.

634 Esiteks väidab komisjon, et vaidlustatud otsuse põhjendustest 388 ja 457 ning tabelist nr 15 ilmneb, et [*konfidentsiaalne*], kes oli üks kolmest kõige olulisemast otsesest partnerist vaidlustatud otsuses välja toodud 34 kõikide saitide otsese partneri hulgas, jäi ainuõiguslikkuse tingimust sisaldava teenuslepingu pooleks kuni 31. märtsini 2016. Teiseks märgib ta, et selle otsuse põhjendustest 99–106, 564 ja 633 tuleneb, et Google informeeris 6. septembril 2016 oma viimast otsest partnerit oma otsusest loobuda asukohatingimuse kohaldamisest. Ta lisas, et teatav hulk otseseid partnereid, sh olulisemad otsesed partnerid, olid seda tingimust sisaldava teenuslepingu pooled kuni 3. juunini 2016.

635 Selles küsimuses tuleb meenutada – nagu on märgitud eespool punktis 594 –, et komisjon ei võtnud selle määra hindamisel, mille ulatuses kattis turgu kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus, konkreetselt arvesse tulusid,

mida tekitasid eelneva loa tingimust sisaldavad teenuslepingud, ehkki ei ole vaieldud vastu sellele, et kõik eelneva loa tingimust sisaldavad teenuslepingud sisaldasid – nagu Google selgitab – ka asukohatingimust.

636 Küll aga tuleb märkida nagu ka Google, et vaidlustatud otsuses ei ole tehtud kindlaks veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turu osa, mida katsid esiteks kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus ja teiseks asukohatingimus, 2016. aasta suhtes, samas kui selles on leitud, et kumbki tingimus kujutas endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist, esimene kuni 31. märtsini 2016 ja teine kuni 6. septembrini 2016.

– Kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus

637 Kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimuse kohta tuleb tuvastada, et komisjon piirdub viitamisega vaidlustatud otsuse põhjendustele, millest ilmneb, et viimane seda tingimust sisaldav teenusleping, millega need otsesed partnerid, st [*konfidentsiaalne*], olid üldiselt hõlmanud kõik oma veebisaidid, lõppes 31. märtsil 2016.

638 Kuigi komisjon kinnitab kostja vastuses, et [*konfidentsiaalne*] oli „üks kolmest kõige olulisemast [otsesest partnerist]“ kõikide saitide otseste partnerite hulgas, piisab siiski, kui märkida, et ta ei ole esitanud vaidlustatud otsuses asjaolusid, mis võimaldaksid hinnata, kui suured olid tulud, mida tekitas selle otsese partneriga konkreetselt 2016. aasta kohta sõlmitud asjaomane teenusleping. Konkreetselt täpsustas ta ainult, et [*konfidentsiaalne*] veebisaidid moodustasid keskmiselt [*konfidentsiaalne*]% brutotuludest, mida Google sai veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuste EMP turul aastatel 2006–2012, ehkki ta märkis ka, et ainuõiguslikkuse tingimust oli kohaldatud nende veebisaitide suhtes ajavahemikul 15. maist 2003 kuni 31. märtsini 2016.

639 Nendel asjaoludel on nii, et kuna komisjon ei ole välja toonud ühtegi teist otsest partnerit peale [*konfidentsiaalne*], kes oli üldiselt hõlmanud kõik oma veebisaidid ainuõiguslikkuse tingimust sisaldava teenuslepinguga ajavahemikul 1. jaanuarist kuni 31. märtsini 2016, tuleb tuvastada, et ta ei ole ka tõendanud, et määra tõttu, mille ulatuses see tingimus turgu kattis, võis see avaldada sel perioodil väljatõrjuvat mõju, olenemata sellest, kas see tingimus niisugusena, nagu see oli vaidlustatud otsuse põhjenduses 348 mainitud teenuslepingutes sõnastatud, kohustas [*konfidentsiaalne*] hankima reklaame ainult Google'ilt, et katta kõik oma vajadused või märkimisväärse osa nendest.

– Asukohatingimus

640 Asukohatingimuse kohta tuleb märkida, et komisjon piirdus vaidlustatud otsuses ainult selle tuvastamisega, et Google oli teatanud talle esiteks 28. mail 2016, et kavatseb seda tingimust muuta, ja teiseks 9. septembril 2016, et oli saatnud [*konfidentsiaalne*] kirjad selle kohta kõikidele otsestele partneritele. Komisjon ei esitanud selles otsuses siiski asjaolusid, mis võimaldaksid hinnata, mil määral katsid seda tingimust sisaldavad teenuslepingud turgu 2016. aasta puhul. Sellega seoses tuleb tuvastada, et komisjoni kostja vastuses esitatud väide, et üheksa otsese partneri suhtes kehtisid niisugused teenuslepingud veel kuni 3. juunini 2016, ei sea viimati tuvastatut kahtluse alla.

641 Nendel asjaoludel tuleb asuda seisukohale, et komisjon ei ole tõendanud, et ainuõiguslikkuse tingimus ja asukohatingimus võisid takistada vahendajatel, kes olid Google'i konkurendid, pääseda ligi märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust EMPs 2016. aastal.

vi) Liiklus kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimusega hõlmatud veebisaitidel

642 Google väidab, et eespool punktis 576 mainitud Microsofti uuring ei võimalda hinnata kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimuse mõju, sest esiteks ei kohaldatud teatavate selles uuringus välja toodud veebisaitide suhtes seda tingimust ning teiseks olid uuritav periood ja liikmesriikide arv piiratud. Ta kinnitab ka, et veebisaidi külastuste arv ei kujuta endast tingimata usaldusväärset näitajat, mis peegeldaks sellel veebisaidil tehtud otsingute arvu ja seega selle tulusid veebiotsingupõhisest reklaamist. Ta märgib, et nimetatud uuringu hilisemast ajakohastamisest ilmneb, et Microsofti teenuseid kasutavaid veebisaite külastati rohkem kui Google'i teenuseid kasutavaid veebisaite.

643 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

644 Vaidlustatud otsuse põhjenduses 390 tuvastas komisjon Microsofti uuringu põhjal, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus kattis „teatavaid" EMPs kõige enam külastatavaid veebisaite.

645 Selles küsimuses tuleb märkida, et nagu ilmneb punktist 623 eespool, määras komisjon vaidlustatud otsuses kindlaks täpse määra, mille ulatuses kattis turgu ainuõiguslikkuse tingimus teenuslepingutes, millega olid otsesed partnerid hõlmanud üldiselt kõik oma veebisaidid, brutotulude põhjal, mida need teenuslepingud tekitasid.

646 Vaidlustatud otsuse põhjenduses 390 mainitud Microsofti uuringus on tehtud kindlaks, et Google pakkus veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuseid [*konfidentsiaalne*]–[*konfidentsiaalne*] protsendile kõige enam külastatavatest domeeninimedest Saksamaal, Hispaanias, Prantsusmaal, Itaalias ja Ühendkuningriigis 2010. aastal. See uuring puudutab küll – nagu märgib Google – ainult ühte aastat rikkumisperioodist ja viit liikmesriiki. Samuti on põhjendatud Google'i märkus, et see uuring ei võimalda teha kindlaks liiklust, mida tekitasid konkreetselt kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimusega hõlmatud veebisaidid. Lõpuks märgib ta õigustatult, et veebisaidi külastuste arv ei ole tingimata veebiotsingupõhisest reklaamist saadavate tulude usaldusväärne näitaja.

647 Sellegipoolest kujutab Microsofti uuring endast siiski täiendavat näitajat, mis võimaldab hinnata Google'i osutatud veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuste osakaalu ja määra, mille ulatuses kattis veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turgu see tingimus, sest kõigepealt on tegemist viie suurima EMP riigiga, seejärel ei ole vaieldud vastu sellele, et vähemalt teatavate selles uuringus uuritud veebisaitide suhtes kohaldati kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimust, ning lõpuks esineb veebisaidi külastuste arvu ja veebiotsingupõhisest reklaamist saadavate tulude vahel teatav vastavus.

648 Nendel asjaoludel tuleb asuda seisukohale, et komisjon võis tugineda Microsofti uuringule kui kaudsele tõendile, mis kinnitab turu kaetuse määra analüüsi, ilma et oleks vaja võtta seisukoht Google'i argumentide kohta, millele komisjon on vastu vaielnud.

649 Nii või teisiti ei rajanud komisjon oma selle määra arvutust, mille ulatuses kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus turgu kattis, Microsofti uuringule, mistõttu isegi eeldusel, et Google'i argumendid selles küsimuses on põhjendatud, ei mõjuta need määra arvutamist komisjoni poolt.

vii) Järeldus määra kohta, mille ulatuses kõikide saitide otseste partnerite sõlmitud teenuslepingutes sõlmitud ainuõiguslikkuse tingimus turgu kattis

650 Eelneva põhjal tuleb asuda seisukohale, et isegi Google'ile soodsaimal juhul võis komisjon põhjendatult asuda seisukohale, et võttes eespool punktis 602 meenutatud asjaoludest lähtudes arvesse määra, mille ulatuses asukohatingimus turgu kattis, võis määr, mille ulatuses kattis turgu ainuõiguslikkuse tingimus teenuslepingutes, millega olid otsesed partnerid hõlmanud üldiselt kõik oma veebisaidid, olla piisav selleks, et see viimane tingimus võis avaldada väljatõrjuvat mõju ajavahemikul 1. jaanuarist 2006 kuni 31. detsembrini 2015. Küll aga tuleb tuvastada, et komisjon ei ole tõendanud, et ainuõiguslikkuse tingimus võis määra tõttu, mille ulatuses see turgu kattis, sellist mõju avaldada ajavahemikul 1. jaanuarist kuni 31. märtsini 2016.

3) Sama tõhusa konkurendi test

651 Vaidlustatud otsuse põhjenduses 433 märkis komisjon, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis välja tõrjuda võimaliku vähemalt sama tõhusa konkurendi nagu Google. Esiteks moodustasid tulud, mida need teenuslepingud tekitasid aastatel 2006–2009, [*konfidentsiaalne*]–[*konfidentsiaalne*]% veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust EMPs. Teiseks moodustasid tulud, mida tekitasid need teenuslepingud ja asukohatingimust sisaldavad teenuslepingud, aastatel 2009–2015 [*konfidentsiaalne*]–[*konfidentsiaalne*]% sellest turust. Kolmandaks kuulus Google'ile aastatel 2006–2016 „väga suur" turuosa. Neljandaks avaldusid sellel turul võrguefektid.

652 Lisaks märkis komisjon vaidlustatud otsuse punktis 434, et on „vähetõenäoline", et võimalik sama tõhus vahendaja nagu Google võinuks esile kerkida ajavahemikul, mil kohaldati kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimust. Lõpuks leidis ta, et küsimus, kas Google oli järginud strateegiat, mille eesmärk oli sama tõhusad konkurendid välja tõrjuda, ei puutugi asjasse.

653 Google väidab, et komisjon ei ole tõendanud, et sama tõhus konkurent nagu tema ei oleks saanud veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul esile kerkida, ega seda, et niisuguse konkurendi sai sellelt turult välja tõrjuda. Surfboard lisab, et see tingimus ei takistanud tal hankida konkureerivaid reklaame, kui ta leidis, et konkureeriva vahendaja teenused on atraktiivsed. Ta märgib, et ühe oma veebisaidi puhul hankis ta muide reklaame Yahoo!-lt.

i) Sissejuhatavad märkused

654 Google väidab, et komisjon piirdus põhjendamatult ainult märkusega, et on „vähetõenäoline", et võimalik sama tõhus vahendaja nagu Google võinuks esile kerkida ajavahemikul, mil kohaldati kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimust. Ta leiab, et komisjon oleks pidanud tõendama, et konkurentsipiirang oli „tõenäoline".

655 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

656 Sellega seoses tuleb märkida, et komisjon järeldab vaidlustatud otsuse põhjenduses 433 nelja eespool punktis 651 loetletud teguri põhjal, et ainuõiguslikkuse tingimusel oli „võime“ välja tõrjuda sama tõhusa konkurendi nagu Google, ning selle otsuse põhjenduses 434 märgib ta samade tegurite põhjal, et oli „vähetõenäoline“, et niisugune konkurent võinuks esile kerkida ajavahemikul, mil kohaldati kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimust.

657 Nendel asjaoludel tuleb asuda seisukohale, et Google'i argumendid on puhtalt terminoloogilised ja et komisjonile ei saa ette heita, et ta märkis, et tegevus, millel oli „võime“ välja tõrjuda sama tõhus konkurent nagu Google, muutis niisuguse konkurendi esilekerkimise „vähetõenäoliseks“.

ii) Sama tõhusa konkurendi testi kohaldamisel asjakohased tegurid

658 Google väidab, et ükski vaidlustatud otsuse põhjenduses 433 mainitud teguritest ei võimalda tõendada, et sama tõhusal konkurendil oli „peaaegu võimatu“ käsitletaval juhul esile kerkida või et ta võidi välja tõrjuda. Esimesena leiab ta, et määr, mille ulatuses kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus turgu kattis, ei võimaldanud iseenesest kindlaks teha, kas niisugune konkurent suutis konkurentsi pakkuda „kasumlikult“, ja et igal juhul võis see konkurent igal hetkel ligi pääseda märkimisväärsele osale asjaomasest turust. Teisena väidab ta, et komisjon suurendas seda turu kaetuse määra kunstlikult, võttes arvesse nende otseste partnerite tulusid, kelle suhtes kohaldati asukohatingimust ja kes ei olnud hõlmanud kõiki oma veebisaite oma teenuslepingutega. Kolmandana heidab ta komisjonile ette esiteks seda, et viimane hindas tema turuosasid üle, ning teiseks seda, et ta ei tõendanud põhjuslikku seost tema turuosade, „sama tõhusate konkurentide seisundi“ ja selle ainuõiguslikkuse tingimuse vahel. Neljandana leiab ta, et komisjon ei ole tõendanud, et asjaolu, et asjaomasel turul avaldusid võrguefektid, võimaldab tõendada, et sama tõhus konkurent nagu Google ei saanud sinna siseneda.

659 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

660 Selles küsimuses tuleb meenutada, et sama tõhusa konkurendi test seisneb selle kontrollimises, kas turgu valitsevas seisundis ettevõtja hinnastamistegevus ähvardab turult välja tõrjuda sama tõhusa konkurendi kui kõnealune ettevõtja (vt selle kohta 6. oktoobri 2015. aasta kohtuotsus Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, punkt 53). See mõiste tähistab erinevaid teste, mille ühine eesmärk on hinnata tegevuse võimet tekitada konkurentsivastast väljatõrjuvat mõju, võttes aluseks turgu valitsevas seisundis ettevõtjaga kulustruktuuri poolest sama tõhusa hüpoteetilise konkurendi võime pakkuda klientidele piisavalt soodsat hinda, et innustada neid tarnijat vahetama hoolimata ebasoodsast olukorrast, mis neil võib tekkida, ilma et see viiks niisuguse konkurendi kahjumiga kauplemiseni. See võime määratakse üldjuhul kindlaks turgu valitsevas seisundis ettevõtja enda kulustruktuuri alusel (19. jaanuari 2023. aasta kohtuotsus Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punkt 56).

661 Seda laadi test võib aga olla sobimatu, eriti kui tegevus ei ole hindadega seotud, näiteks tarnimisest keeldumine, või kui asjaomasel turul on suured sisenemistõkked. Pealegi on selline test vaid üks meetod paljudest, mille abil tegevuse väljatõrjuvat mõju hinnata, ning selles võetakse ka arvesse üksnes hinnakonkurentsi. Kui aga turgu valitsevas seisundis ettevõtja kasutab vahendeid, mis erinevad toote omadustel põhinevas konkurentsis kättesaadavatest vahenditest, võib juba sellest üksi teatud juhul piisata, et tuvastada niisuguse kuritarvitamise esinemine (19. jaanuari 2023. aasta kohtuotsus Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punkt 57).

662 Samas ei saa selle testi asjakohasust välistada ka tegevuste korral, mis ei ole seotud hindadega. Seda liiki test võib osutuda otstarbekaks siis, kui vaadeldava tegevuse tagajärgi saab mõõta. Nimelt võib ainuvarustustingimuste puhul sellist testi teoreetiliselt kasutada selleks, et kindlaks teha, kas hüpoteetiline konkurent, kelle kulustruktuur on sarnane turgu valitsevas seisundis ettevõtja omaga, saaks pakkuda oma tooteid või teenuseid teisiti kui kahjumi või ebapiisava marginaaliga, kui ta peaks enda kulude hulka arvama hüvitised, mida edasimüüjad peaksid tarnija vahetamise eest maksma, või kahju, mis neil pärast varem saadud allahindluste lõppemist tekib (19. jaanuari 2023. aasta kohtuotsus Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punkt 59).

663 Järelikult, kui turgu valitsevas seisundis ettevõtja, keda kahtlustatakse kuritarvitamises, esitab komisjonile analüüsi, mis põhineb sama tõhusa konkurendi testil, ei saa see institutsioon niisugust tõendit selle tõenduslikku väärtust hindamata tagasi lükata (19. jaanuari 2023. aasta kohtuotsus Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punkt 60).

664 Sellegipoolest ei saa ELTL artiklist 102 või Euroopa Kohtu praktikast tuletada õiguslikku kohustust, et turgu valitsevas seisundis ettevõtja tegevuse kuritarvitava laadi tuvastamine peab süstemaatiliselt põhinema sama tõhusa konkurendi kriteeriumil (vt selle kohta 6. oktoobri 2015. aasta kohtuotsus Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, punkt 57).

665 Eelnevast järeldub, et komisjon võis piirduda selle tõendamisega, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis avaldada väljatõrjuvat mõju, mitme asjakohase asjaolu põhjal, ilma et ta oleks pidanud seejuures tingimata tuginema sama tõhusa konkurendi testile.

666 Käsitletaval juhul võisid ainuõiguslikkuse tingimuse sisu ise – sest see tingimus takistas põhimõtteliselt kõikide saitide otsestel partneritel kuvada konkureerivaid reklaame – ning vaidlustatud otsuse põhjenduses 433 mainitud asjaolud, st esiteks asjaolu, et see tingimus koos asukohatingimusega kattis märkimisväärse osa veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust, nagu on märgitud eespool punktis 650, ning teiseks Google'i turgu valitseva seisundi olulisus, mis tulenes eelkõige tema väga suurtest turuosadest ning sisenemis- ja laienemistõketest muu hulgas võrguefektide kujul, tõendada seda, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis suuta võimaliku sama tõhusa konkurendi nagu Google välja tõrjuda. Sellest järeldub, et need võisid ka tõendada, et oli „vähetõenäoline", et niisugune konkurent võis esile kerkida ajavahemikul, mil kohaldati seda tingimust.

667 Nendel asjaoludel ja lähtudes eespool punktis 663 meenutatud kohtupraktikast, on nii, et kui Google esitas haldusmenetluse käigus sama tõhusa konkurendi testil põhineva analüüsi eespool punktis 660 viidatud kohtupraktika tähenduses, oli komisjon kohustatud seda analüüsi uurima, mida on tarvis nüüd tagapool kontrollida.

iii) Tõendid, mille Google haldusmenetluse käigus esitas

668 Google väidab, et komisjon ei võtnud arvesse tõendeid, mille ta haldusmenetluse käigus esitas tõendamaks, et sama tõhus konkurent nagu tema võis esile kerkida. Konkreetsemalt märgib ta, et otsesed partnerid otsustasid hankida veebiotsingupõhiseid reklaame tema teatavatelt konkurentidelt.

669 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

670 Selles küsimuses tuleb tuvastada, et Google tõi vastuseks vastuväiteteatisele välja üheksa eri avaldajate, sh [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] korraldatud hanget, mille ta kaotas [*konfidentsiaalne*]-le, [*konfidentsiaalne*]-le või Microsoftile, alates 2006. aasta viimasest kvartalist kuni 2007. aasta teise kvartalini ning 2015. ja 2016. aastal. Lisaks näib tulenevat hagiavalduse lisast A.45, et komisjoni toimikus oli tõendeid, mille kohaselt oli [*konfidentsiaalne*] aastatel 2006–2015 hankinud reklaame edasi teistelt vahendajatelt ühe oma vajaduste osa ulatuses, mis võis 2008. aastal küündida [*konfidentsiaalne*] protsendini nendest vajadustest.

671 Seega, kuigi Google esitas haldusmenetluse käigus tõesti komisjonile mõned konkreetsed ja üksikud näited otsestest partneritest, kes olid eelistanud hankida reklaame pigem teistelt vahendajatelt kui temalt, ei kujuta need näited endast siiski sama tõhusa konkurendi testil põhinevat analüüsi eespool punktis 663 meenutatud kohtupraktika tähenduses. Lisaks on selge, et Google ei esitanud ei haldusmenetluse käigus ega Üldkohtus ühtegi analüüsi selle kohtupraktika tähenduses.

672 Igal juhul tuleb tuvastada, et kuna puuduvad täiendavad täpsustused, ei piisa Google'i konkreetsetest näidetest selle tõendamiseks, et esile võis kerkida vähemalt sama tõhusaid konkurente nagu tema.

673 Lisaks tuleb meenutada – nagu on märgitud eespool punktis 108 –, et on tõsi, et tegevuse kuritarvitava laadi tuvastamiseks ei pea komisjon tingimata tõendama, et sellel tegevusel oli tõepoolest konkurentsivastane mõju. ELTL artikli 102 eesmärk on nimelt keelata turgu valitseva seisundi kuritarvitamine siseturul või selle olulises osas ühe või mitme ettevõtja poolt, olenemata sellest, kas see kuritarvitamine kandis vilja või mitte (19. jaanuari 2023. aasta kohtuotsus Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punkt 41).

674 Seega ei võimalda asjaolu, et mõned vahendajad, kes olid Google'i konkurendid, võisid võita mõned avaldajate korraldatud hanked, välistada seda, et 34 kõikide saitide otsese partneriga sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis avaldada väljatõrjuvat mõju, mis on ELTL artikliga 102 vastuolus. Lõpuks tuleb märkida, et asjaolu, et otsesed partnerid võisid otsustada mitte AFSi kasutada, kasutada seda ilma teenuslepingut sõlmimata või hõlmata oma teenuslepingutega ainult veebisaidid, mille nad tahtsid hõlmata, ei võimalda seada kahtluse alla komisjoni hinnangut, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis avaldada vähemalt sama tõhusale konkurendile nagu Google väljatõrjuvat mõju. Nagu tuleneb punktist 582 eespool, kui need teenuslepingud olid kord sõlmitud, võis see tingimus takistada vahendajatel, kes olid Google'i konkurendid, osutada nendele otsestele partneritele oma teenuseid nendes teenuslepingutes ette nähtud ajavahemiku jooksul.

675 Niisuguses olukorras ei võimalda asjaolu, et Google kaotas rikkumisperioodil mõned hanked, seada kahtluse alla komisjoni hinnangut, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis avaldada väljatõrjuvat mõju vähemalt sama tõhusale konkurendile nagu Google.

iv) Sellise strateegia olemasolu, mille eesmärk oli vähemalt sama tõhusad konkurendid välja tõrjuda

676 Google heidab komisjonile ette, et viimane leidis, et asjaolu, et puudus strateegia, mille eesmärk oli vähemalt sama tõhusad konkurendid nagu Google välja tõrjuda, ei puutu käsitletaval juhul asjasse.

677 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

678 Selles küsimuses tuleb meenutada, et Euroopa Kohus on otsustanud, et kontrollimaks, kas tegevus võis avaldada väljatõrjuvat mõju, on komisjon muu hulgas kohustatud hindama sellise strateegia võimalikku olemasolu, mille eesmärk on tõrjuda välja vähemalt sama tõhusad konkurendid (vt selle kohta 6. septembri 2017. aasta kohtuotsus Intel *vs.* komisjon, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punkt 139). Vastupidi Google'i väitele ei saa sellest siiski järeldada, et komisjon peab ELTL artikli 102 rikkumise tuvastamiseks süstemaatiliselt tõendama, et niisugune strateegia eksisteeris.

679 Nimelt, kuigi võimaliku konkurentsivastase kavatsuse olemasolu on üks paljudest faktilistest asjaoludest, mida võib turgu valitseva seisundi kuritarvitamise kindlakstegemisel arvesse võtta, tuleb meenutada, et komisjon ei ole ELTL artikli 102 kohaldamiseks siiski kuidagi kohustatud tõendama turgu valitseva ettevõtja sellist kavatsust (vt selle kohta 16. aprilli 2012. aasta kohtuotsus Tomra Systems jt *vs* komisjon, C-549/10 P, EU:C:2012:221, punktid 20 ja 21, ning 30. jaanuari 2020. aasta kohtuotsus Generics (UK) jt, C-307/18, EU:C:2020:52, punkt 162).

680 Sellest järeldub, et Google'i mainitud asjaolu, et tal ei olnud kavatsust välja tõrjuda sama tõhusat konkurenti nagu ta ise, ei võimalda seada kahtluse alla vaidlustatud otsuses tuvastatud väljatõrjuvat mõju.

681 Järelikult ei saa komisjonile ette heita esiteks seda, et ta ei ole tõendanud, et Google järgis strateegiat, mille eesmärk oli turult välja tõrjuda vähemalt sama tõhusad konkurendid nagu Google ise, ega teiseks seda, et ta ei võtnud arvesse asjaolu, et Google'il ei olnud kavatsust niisuguseid konkurente välja tõrjuda.

v) Järeldus sama tõhusa konkurendi testi kohta

682 Eelneva põhjal tuleb märkida, et hoolimata tõenditest, mille Google esitas, ja olukorras, kus ta ei viinud ellu vastavat strateegiat, ei ole põhjendatud Google'i väide, et komisjon ei ole tõendanud, et sama tõhus konkurent nagu Google ei saanud veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul esile kerkida või et niisugune konkurent võidi sellelt turult välja tõrjuda.

4) Teenuslepingute kestus ja teatavate otseste partnerite õigus leping ühepoolselt lõpetada

683 Komisjon leidis vaidlustatud otsuses, et kõikide saitide otseste partnerite suhtes kohaldati ainuõiguslikkuse tingimust pika aja vältel, mis ulatus ühest aastast üle 10 aastani. Ta leidis ka sisuliselt, et asjaolu, et nende otseste partneritega sõlmitud teenuslepingute kestus üksikult oli lühike, s.o tavaliselt alla kahe aasta, ei puutu asjasse, sest paljusid neid teenuslepinguid pikendati, mõnikord mitu korda, ilma et neid oleks oluliselt muudetud. Lõpuks märkis ta, et otsese partneri õigus leping ühepoolselt lõpetada ei takistanud kohaldada ainuõiguslikkuse tingimust seni, kuni see otsene partner seda õigust kasutab.

684 Google väidab, et eri vahendajad võisid avaldada üksteisele saavutuspõhist konkurentsi teenuslepingute läbirääkimistel ja taasläbirääkimistel ning siis, kui kasutati õigust leping ühepoolselt lõpetada. Ta heidab seega komisjonile ette esiteks seda, et viimane ajas segi kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud ärisuhte kogukestuse ja nendega sõlmitud teenuslepingutest igaühe kestuse, ning teiseks seda, et ta ei võtnud arvesse õigusi leping ühepoolselt lõpetada.

685 Google täpsustab, et enamiku teenuslepingute kestus oli kuni kaks aastat, mistõttu moodustasid teenuslepingud näiteks 2011. aastal [*konfidentsiaalne*]% kogukäibest, mille andsid need teenuslepingud EMPs, mida tuli uuendada kahe järgneva aasta jooksul. Ta märgib ka, et ligikaudu kolmandik nendest otsestest partneritest oli pidanud õiguste üle leping ühepoolselt lõpetada läbirääkimisi. Lõpuks meenutab ta, et otsesed partnerid võisid igal hetkel otsustada, et kasutavad konkureerivat veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenust saitidel, mis ei olnud nende teenuslepingutega hõlmatud.

686 Surfboard väidab, et komisjon jättis arvesse võtmata asjaolu, et kaheksa aasta jooksul, mille vältel tema AFSi kasutas, sõlmiti neli eri teenuslepingut ja et vähemalt 10 teenuslepingut uuendati või muudeti, mis teeb keskmiselt rohkem kui ühe muutmise aastas. Ta täpsustab, et need mitmesugused läbirääkimised andsid talle võimaluse lõpetada oma teenuslepingud ja saada Google'ilt arvukalt eeliseid konkurentsi teel.

687 Komisjon kinnitab, et Google väidab ekslikult, et teised vahendajaid said temaga konkureerida teenuslepingute uuendamise ajal. Esiteks ei puutu asjasse väide, et 2011. aastal pidi kahe järgmise aasta jooksul uuendatama teenuslepinguid, mis moodustasid [*konfidentsiaalne*]% AFSi käibest EMPs, sest see väide puudutab kõiki teenuslepinguid, mitte ainult neid, mille olid sõlminud kõikide saitide otsesed partnerid. Teiseks ilmneb hagiavalduse lisast A.46, et teistel vahendajatel ei olnud tegelikkuses võimalust Google'iga konkureerida vaidlustatud otsuses välja toodud 34-st kõikide saitide otsesest partnerist 29 partneri teenuslepingute pikendamise ajal. Neid teenuslepinguid pikendati kas „enne, kui need jõudsid uuendamise etappi", või olid asjaomased otsesed partnerid sõlminud ainult ühe teenuslepingu, mis ei oleks seega kunagi jõudnudki „uuendamise etappi". Kolmandaks märgib komisjon esiteks, et asjaolu, et otsestel partneritel oli õigus leping ühepoolselt lõpetada, ei puutu asjasse, sest ainuõiguslikkuse tingimust kohaldati edasi kuni selle õiguse kasutamiseni. Teiseks ja igal juhul ilmneb hagiavalduse lisast A.46, et ükski kõikide saitide otsestest partneritest ei saanud niisugust õigust kasutada igal hetkel.

688 Lisaks väidab komisjon esimest korda repliigis, et Google heidab talle ette seda, et vaidlustatud otsuses „ei ole analüüsitud üksikasjalikult kõikide [ainuõiguslikkuse tingimust sisaldavate] teenuslepingute kestust", mistõttu on see argument esitatud liiga hilja ja on seega vastuvõetamatu.

689 Surfboardi osas märgib komisjon, et tema ei muutnud oma teenuslepingut vaidlustatud otsuses nimetatud ajavahemikul 1. juulist 2007 kuni 30. juunini 2010 üldse. Lisaks ei olnud Surfboardil õigust lõpetada leping igal hetkel selle perioodi vältel.

i) Google'i argumentide vastuvõetavus

690 Üldkohtu kodukorra artikli 84 lõike 1 kohaselt ei või menetluses esitada uusi väiteid, kui need ei tugine faktilistele ja õiguslikele asjaoludele, mis on tulnud ilmsiks menetluse käigus.

691 Siiski tuleb tunnistada vastuvõetavaks väide, millega täiendatakse otseselt või kaudselt varem hagiavalduses esitatud väidet ja mis on varem esitatud väitega tihedalt seotud. Selleks et käsitada uut argumenti varasema väite või etteheite täiendusena, peab sel olema hagiavalduses esialgu esitatud väidete või etteheidetega piisavalt tihe seos, et neid saaks pidada kohtumenetluses oleva vaidluse loomuliku käigu osaks (8. juuli 2020. aasta kohtuotsus VQ *vs.* EKP, T-203/18, EU:T:2020:313, punkt 56).

692 Käsitletaval juhul tuleb märkida, et hagiavalduse punktis 86 heidab Google komisjonile ette, et viimane ei võtnud arvesse asjaolu, et konkureerivad vahendajad võisid temaga võistelda otsese partneri kogu nõudluse või selle osa ulatuses teenuslepingu läbirääkimistel, taasläbirääkimistel või siis, kui oli ette nähtud õigus leping ühepoolselt lõpetada. Lisaks väidab Google hagiavalduse punktis 99 ja lisas A.46, et komisjon oleks pidanud arvesse võtma pigem iga teenuslepingu kestust kui Google'i kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud ärisuhte kestust.

693 Seega tuleb eespool punktis 691 meenutatud kohtupraktikat arvestades märkida, et Google'i repliigis esitatud argumendid, millega ta heidab komisjonile ette, et viimane ei analüüsinud asjaomastest teenuslepingutest igaühe kestust, on piisavalt tihedalt seotud hagiavalduses esitatud argumentidega, et neid võiks pidada kohtumenetluses oleva vaidluse loomuliku käigu osaks, mistõttu ei saa neid pidada liiga hilja esitatuks. Järelikult, vastupidi komisjoni väitele tuleb neid argumente pidada vastuvõetavaks.

ii) Google'i argumentide põhjendatus

694 Tuleb meenutada, et nagu on märgitud eespool punktis 390, pidi komisjon selle kindlakstegemisel, kas teatav tegevus võis tõesti avaldada vähemalt sama tõhusale konkurendile nagu Google väljatõrjuvat mõju, arvesse võtma kõiki asjakohased asjaolusid.

695 Konkreetsemalt ainuõigusliku hankimiskohustuse kohta tuleb täpsustada, et selle kohustuse kestus, ükskõik kas vastutasuna selle eest tehakse allahindlus või mitte, kuulub niisuguste asjaolude hulka (vt selle kohta 26. jaanuari 2022. aasta kohtuotsus Intel Corporation *vs.* komisjon, T-286/09 RENV, edasi kaevatud, EU:T:2022:19, punkt 507, ja 15. juuni 2022. aasta kohtuotsus Qualcomm *vs.* komisjon (Qualcomm – ainuõiguse maksed), T-235/18, EU:T:2022:358, punkt 425).

696 Nagu on rõhutatud komisjoni teatise „Suunised komisjoni täitetegevuse prioriteetide kohta [ELTL artikli 102] kohaldamisel turgu valitsevate ettevõtjate kuritahtliku konkurente tõrjuva tegevuse suhtes" punktis 36, siis mida pikem on ainuõigusliku hankimiskohustuse kestus, seda suurem on turulepääsu sulgemise mõju tõenäosus, kusjuures tuleb täpsustada, et kui turgu valitsev ettevõtja on vältimatu kaubanduspartner kõigi või enamiku klientide jaoks, võib isegi lühiajaline ainuõiguslik ostukohustus tuua kaasa konkurentsivastase turulepääsu sulgemise.

697 Lisaks tuleb ainuõigusliku hankimiskohustuse kestuse hindamisel arvesse võtta majanduslikku ja õiguslikku konteksti, millesse see kohustus asetub. Arvesse on vaja võtta ka nende kaupade või teenuste laadi, mida kohustus puudutab, ning asjaomase turu toimimise tegelikke tingimusi ja struktuuri.

698 Käsitletaval juhul ilmneb esiteks vaidlustatud otsuse põhjendustest 388 ja 398 ning selle tabelist nr 15, et komisjon piirdus selle kogukestuse kindlaksmääramisega, mille jooksul oli iga kõikide saitide otsene partner olnud üldiselt kõiki tema veebisaite hõlmava teenuslepingu pool, et määrata kindlaks kestus, mille jooksul olid need otsesed partnerid kohustatud hankima reklaame ainult Google'ilt, et katta kõik oma vajadused või märkimisväärse osa nendest. Ta võttis seega arvesse ainult nende teenuslepingute kumuleeritud kestust, millega olid need partnerid hõlmanud üldiselt kõik oma veebisaidid. Teiseks märkis komisjon selle otsuse põhjenduses 399, et otsese partneri õigus leping ühepoolselt lõpetada ei takistanud kohaldada ainuõiguslikkuse tingimust kuni selle õiguse kasutamiseni.

699 Seega ilmneb vaidlustatud otsusest ja hagiavalduse lisast A.46 – mille sisule ei ole komisjon vastu vaielnud –, et viimane ei võtnud arvesse kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutest igaühe kestust üksikuna ega nende teenuslepingute iga võimaliku pikenduse kestust. Ta ei võtnud arvesse ka nende pikendamiste kokkuleppimiste tegelikke tingimusi või viisi ega nende tingimuste sisu, mis nägid ette õiguse leping ühepoolselt lõpetada, mis teatavatel kõikide saitide otsestel partneritel oli, ega nende õiguste kasutamise tingimusi.

700 Nendel asjaoludel ei oleks komisjon tohtinud isegi eeldusel, et kõik vaidlustatud otsuses välja toodud kõikide saitide otsesed partnerid olid hõlmanud üldiselt kõik oma veebisaidid teenuslepingutega, ainult eespool punktis 698 meenutatud kaalutlustel ja ilma et ta oleks analüüsinud teenuslepingute pikendamise tegelikke tingimusi või viisi ega nende tingimuste sisu, mis nägid ette õiguse leping ühepoolselt lõpetada, mis teatavatel kõikide saitide otsestel partneritel oli, ega selle õiguse kasutamise tingimusi, välistada seda, et nendel otsestel partneritel oli võimalus hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, iga teenuslepingu lõppedes, sh enne nende võimalikku pikendamist või enne, kui kasutati õigust leping ühepoolselt lõpetada. Sellest järeldub, et nendel asjaoludel ei oleks komisjon tohtinud ka tuvastada, et need otsesed partnerid olid kohustatud hankima reklaame ainult Google'ilt, et katta kõik oma vajadused või osa nendest, nende teenuslepingute kogu kumuleeritud kestuse jooksul, mistõttu vahendajatel ei olnud võimalust pretendeerida selle turu osale, mida need teenuslepingud katsid, selle ajavahemiku jooksul.

701 Komisjoni argumendid seda järeldust kahtluse alla ei sea.

702 Esimesena, vastupidi sellele, mida väidab sisuliselt komisjon, ei võimaldanud vaidlustatud otsuses esitatud analüüs, mis käsitles nende teenuslepingute kumuleeritud kestust, millega kõikide saitide otsesed partnerid olid üldiselt hõlmanud kõik oma veebisaidid, üksi tõendada, et nendes teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus oli avaldanud väljatõrjuvat mõju.

703 Selles küsimuses tuleb märkida, et Google oli haldusmenetluses väitnud, et võttes arvesse teenuslepingute piiratud kestust, tuli neid, mis andsid [*konfidentsiaalne*]% otsestelt partneritelt EMPs pärinevast AFSi kogukäibest, uuendada ajavahemikul 2011. aasta maist kuni 2013. aasta maini. Komisjon seab küll selle teabe asjakohasuse kahtluse alla põhjusel, et see puudutab kõiki otseseid partnereid EMPs, mitte ainult kõikide saitide otseseid partnereid. Tuleb siiski märkida, et ta hindas vaidlustatud otsuses Google'i konkurentidest vahendajate võimalust pääseda veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turule tervikuna. Asjaolu – millele ei ole vastu vaieldud –, et teenuslepinguid, mis moodustasid [*konfidentsiaalne*]% otsestelt partneritelt EMPs pärinevast AFSi kogukäibest, tuli pikendada ajavahemikul 2011. aasta maist kuni 2013. aasta maini, oli asjakohane selle analüüsimisel, kas kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis avaldada väljatõrjuvat mõju, kuid komisjon ei võtnud seda arvesse.

704 Teisena väidab komisjon oma kostja vastuses, et vaidlustatud otsuses välja toodud 34-st kõikide saitide otsesest partnerist 29 partnerit olid sõlminud ainult ühe teenuslepingu, mida kas ei pikendatud või mis lõpetati enne tähtaja lõppu. Ta järeldab sellest, et Google'i konkurentidel ei olnud olnud võimalust „võistelda selle turu pärast".

705 Tuleb siiski märkida, et niisuguseid argumente vaidlustatud otsuses ei ole. On tarvis aga meenutada, et nagu tuleneb punktist 441 eespool, ei saa Üldkohus asendada komisjoni põhjendusi enda omadega ja et komisjon ei saa täiendada vaidlustatud otsuse põhjendusi menetluse jooksul.

706 Igal juhul tuleb teatavate kostja vastuses välja toodud otseste partnerite kohta küll komisjoniga sarnaselt märkida, et nad olid sõlminud ainult ühe teenuslepingu, mida ei pikendatud ja millega nad olid üldiselt hõlmanud kõik oma veebisaidid. Komisjon ei leidnud siiski vaidlustatud otsuses, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis piirata konkurentsi. Tuleb ka tuvastada, et kui nende teenuslepingutega olid komisjoni sõnul hõlmatud üldiselt kõik asjaomaste otseste partnerite veebisaidid, oli nende kestuseks üks aasta kuni kolm aastat ja kolm kuud. Ilma et oleks aga vaja võtta seisukohta küsimuses, kas nende teenuslepingute kestus oli käsitletaval juhul piisav, et nendes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis avaldada väljatõrjuvat mõju, piisab märkusest, et need teenuslepingud ei võimaldanud kinnitada vaidlustatud otsuse põhjenduses 388 esitatud väidet, et otsestel partneritel oli ainuõiguslik hankimiskohustus, et katta kõik oma vajadused või märkimisväärse osa nendest, ajavahemiku jooksul, mis võis ületada 10 aastat. Lõpuks tuleb märkida, et teatavates teenuslepingutes nende hulgast olid nähtud ette asjaomaste otseste partnerite õigused leping ühepoolselt lõpetada, millega seoses ei analüüsinud komisjon ei nende tingimuste sisu, milles niisugused õigused olid ette nähtud, ega nende õiguste kasutamise tegelikke tingimusi, nagu on märgitud eespool punktis 699.

707 Kostja vastuses välja toodud teiste otseste partnerite kohta märgib komisjon, et teatavaid või isegi kõiki otseste partneritega sõlmitud teenuslepinguid, millega olid nad üldiselt hõlmanud kõik oma veebisaidid, pikendati enne tähtaja lõppu. Vastupidi komisjoni väitele ei saa sellest siiski järeldada, et teised vahendajad ei saanud Google'iga konkureerida enne selle tähtaja lõppu. Nagu väidab Google, näib komisjon lähtuvat tõendamata eeldusest, et need vahendajad said Google'iga konkureerida ainult teenuslepingute uuendamise, st uute teenuslepingute allkirjastamise ajal, aga mitte olemasolevate teenuslepingute pikendamise ajal. Konkreetsemalt tuleb tuvastada, et komisjon ei esita ühtegi asjaolu, mis võimaldaks asuda seisukohale, et läbirääkimised teenuslepingu pikendamise üle ei saanud toimuda konkurentsiprotsessi lõpul, milles asjaomane otsene partner võrdles Google'i ja tema konkurentide teenuseid.

708 Pealegi lisas komisjon vastuseks ühele Üldkohtu küsimusele kohtuistungil, et vahendajad, kes olid Google'i konkurendid, ei teadnud tingimata, mis kuupäevadel otseste partnerite teenuslepingud lõppevad, ja nad olid igal juhul eeldanud, et teenuslepinguid pikendati enne nende lõppemist, mistõttu ei saanud nad pakkuda nendele otsestele partneritele oma teenuseid.

709 Peale selle, et neid selgitusi vaidlustatud otsusest ei nähtu, tuleb siiski märkida, et komisjon ei näita ära põhjust, miks otsesed partnerid ei saanud ei edastada oma teenuslepingute lõppemise kuupäeva vahendajatele, kes olid Google'i konkurendid, ega alustada läbirääkimisi nendega enne otsuse tegemist küsimuses, kas teenuslepinguid pikendada või mitte.

710 Kolmandana tuleb tuvastada, et komisjon viitab 1. aprilli 1993. aasta kohtuotsusele BPB Industries ja British Gypsum *vs.* komisjon (T-65/89, EU:T:1993:31, punkt 73), mida on tsiteeritud vaidlustatud otsuse 571. joonealuses märkuses, ja asub seisukohale, et ta ei pidanud võtma arvesse õigust leping ühepoolselt lõpetada, mis oli teatavatel kõikide saitide otsestel partneritel, sest ainuõiguslikkuse tingimust kohaldati edasi kuni selle õiguse kasutamiseni.

711 On vaja siiski meenutada, et 1. aprilli 1993. aasta kohtuotsuses BPB Industries ja British Gypsum *vs.* komisjon (T-65/89, EU:T:1993:31, punkt 73) oli Üldkohus otsustanud, et klientide võimalus lõpetada oma lepingulised suhted selles asjas turgu valitsevas seisundis olnud ettevõtjaga ei puutunud sisuliselt asjasse seetõttu, et „õiguslik lepingu lõpetamise võimalus" oli „illusoorne".

Käsitletaval juhul ei ole komisjon aga märkinud ei vaidlustatud otsuses ega vastuses Üldkohtu küsimustele kohtuistungil, et ta leiab, et lepingu ühepoolse lõpetamise õiguste kasutamine otseste partneri poolt oli illusoorne.

712 Komisjon ei ole ka väitnud, et Google oli kõikide või enamiku otseste partnerite jaoks vältimatu partner komisjoni teatise „Suunised komisjoni täitetegevuse prioriteetide kohta [ELTL artikli 102] kohaldamisel turgu valitsevate ettevõtjate kuritahtliku konkurente tõrjuva tegevuse suhtes“ punkti 36 tähenduses.

713 Sellest järeldub, et komisjon pidi võtma arvesse õigusi leping ühepoolselt lõpetada, mis olid teatavatel kõikide saitide otsestel partneritel, selle kindlakstegemisel, kas vahendajad, kes olid Google'i konkurendid, võisid pääseda ligi veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turu osale, mida kattis nende otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus, nende teenuslepingute kestuse jooksul.

714 Niisugust järeldust ei sea kahtluse alla komisjoni poolt kostja vastuses mainitud asjaolu, et Google on vaidlustatud otsuses välja toodud 34 kõikide saitide otsese partneri hulgast nimetanud ainult kaheksat otsest partnerit, kellel oli õigus leping ühepoolset lõpetada, ja et neid õigusi ei saanud kasutada igal hetkel. Nagu väidab Google ning tuleneb punktidest 699 ja 700 eespool, oleks komisjon pidanud analüüsima nende tingimuste sisu, milles niisugused õigused olid ette nähtud, ja nende õiguste kasutamise tegelikke tingimusi, aga ka otseseid partnereid, kes võisid selle õiguse saada, et teha kindlaks, kas need õigused seavad – vähemalt teataval määral – kahtluse alla vaidlustatud otsuses tuvastatu, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus oli takistanud Google'i konkurentidel pääseda ligi märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust nende teenuslepingute kestuse jooksul.

715 Eelnevast tuleneb, et ehkki komisjonile ei saa ette heita, et ta võttis vaidlustatud otsuses käsitletava juhtumi ühe asjakohase asjaoluna arvesse nende eri teenuslepingute kumuleeritud kestust, millega olid otsesed partnerid hõlmanud üldiselt kõik oma veebisaidid, tuleb tuvastada, et ta oleks pidanud kontrollima, kas käsitletava juhtumi õiguslikku ja majanduslikku konteksti arvestades oli kõikide saitide otsestel partneritel võimalus hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, iga oma teenuslepingu lõppedes, sh enne nende võimalikku pikendamist või enne, kui kasutati õigust leping ühepoolset lõpetada.

5) Järeldus Google'i konkurentidest vahendajate võimatuse kohta pääseda ligi märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust

716 Nagu on märgitud eespool punktis 650, leidis komisjon põhjendatult, et võttes arvesse määra, mille ulatuses kattis turgu asukohatingimus eespool punktis 602 meenutatud asjaoludest lähtudes, võis määr, mille ulatuses kattis turgu asukohatingimus teenuslepingutes, millega olid otsesed partnerid hõlmanud üldiselt kõik oma veebisaidid, olla piisav selleks, et see tingimus võis avaldada väljatõrjuvat mõju ajavahemikul 1. jaanuarist 2006 kuni 31. detsembrini 2015. Lisaks on eespool punktis 682 märgitud, et Google'i väide, et komisjon ei ole tõendanud, et sama tõhus konkurent nagu Google ei saanud veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul esile kerkida või et niisugune konkurent võidi sellelt turult välja tõrjuda, ei ole põhjendatud.

717 Küll aga ei ole komisjon esiteks – nagu tuleneb punktist 650 eespool – tõendanud, et ainuõiguslikkuse tingimus võis avaldada määra tõttu, mille ulatuses ta turgu kattis, väljatõrjuvat mõju ajavahemikul 1. jaanuarist 2016 kuni 31. märtsini 2016. Teiseks, nagu tuleneb punktist 715

eespool, jättis ta arvesse võtmata kõik käsitletava juhtumi asjakohased asjaolud, hinnates ajavahemikku, mille kestel olid kõikide saitide otsesed partnerid selle sätte kohaselt kohustatud reklaame hankima ainult Google'ilt, et katta kõik oma vajadused või märkimisväärse osa nendest, isegi eeldusel, et seda kohustust kohaldati kõigi vaidlustatud otsuses välja toodud kõikide saitide otseste partnerite suhtes.

718 Sellest järeldub, et vastupidi eespool punktis 107 meenutatud kohtupraktikas nõutule ei ole komisjon käsitletava juhtumi kõiki asjaolusid arvestades tõendanud õiguslikult piisavalt, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis takistada vahendajatel, kes olid Google'i konkurendid, pääseda ligi märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust EMPs ajavahemikul, mil seda tingimust kohaldati.

c) Järeldus teise väite kolmanda osa kohta

719 Nagu on meenutatud eespool punktis 392, leidis komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 362, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis käsitletava juhtumi kõiki asjakohaseid asjaolusid arvestades piirata konkurentsi. Ta märgib selles küsimuses, et see tingimus pärssis esiteks nende otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid; teiseks tõkestas nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust; kolmandaks võis kahjustada innovatsiooni; neljandaks aitas Google'il säilitada ja tugevdada oma turgu valitsevat seisundit veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel EMPs, v.a Portugalis, ning viiendaks võis tekitada kahju tarbijatele.

720 Nagu on meenutatud eespool punktides 393 ja 394, leidis komisjon sisuliselt, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis avaldada väljatõrjuvat mõju, olles tuvastanud, et see tingimus pärssis esiteks nende otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, ja teiseks tõkestas nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust. Lisaks järeldas ta sellest väljatõrjuvast mõjust, et see tingimus võis kõigepealt kahjustada innovatsiooni, seejärel, et see aitas Google'il säilitada ja tugevdada oma turgu valitsevat seisundit veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel, ning lõpuks, et see võis tekitada kahju tarbijatele.

721 Nagu on meenutatud eespool, täpsustas komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 364 enne viiest tema tuvastatud konkurentsipiirangust (vt punkt 719 eespool) igaühe mõju analüüsimist, et oma analüüsis, millega ta soovis tõendada, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis piirata konkurentsi, oli ta võtnud arvesse selle „tingimuse kestust", viidates seejuures vaidlustatud otsuse jaole 8.3.4.2, mis käsitleb Google'i konkurentidest vahendajate võimatust pääseda ligi märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust, ning rõhutades seega põhjendatult selles jaos paiknevates põhjendustes 388, 398 ja 399 esitatud arutluskäikude tähtsust. Ta märkis ka, et võttis arvesse määra, mille ulatuses see tingimus turgu kattis, mida ta analüüsis selle otsuse samas jaos. Selle põhjenduse 364 paiknemisest otsuse süsteemis ilmneb, et komisjon võttis arvesse kestust ja määra, mille ulatuses ainuõiguslikkuse tingimus turgu kattis, kui ta analüüsis selle mõju vaidlustatud otsuses tuvastatud viiest piirangust igaühe raames.

722 Nagu on aga märgitud eespool punktis 717, ei arvestanud komisjon selle ajavahemiku hindamisel, mille kestel olid kõikide saitide otsesed partnerid tema arvates kohustatud hankima reklaami ainult Google'ilt, et katta kõik oma vajadused või märkimisväärse osa nendest, kõiki asjakohaseid asjaolusid.

723 Lisaks, nagu on märgitud ka eespool punktis 717, ei ole komisjon tõendanud, et ainuõiguslikkuse tingimus võis määra tõttu, mille ulatuses ta turgu kattis, avaldada väljatõrjuvat mõju ajavahemikul 1. jaanuarist 2016 kuni 31. märtsini 2016.

724 Sellest järeldub, et komisjoni tehtud vead, mida on meenutatud eespool punktides 722 ja 723, puudutavad kõiki piiranguid, mille ta on vaidlustatud otsuses tuvastanud, ning seetõttu tuleb järeldada, et komisjon ei ole õiguslikult piisavalt tõendanud, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis pärssida nende partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, või et see võis tõkestada nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust EMPs ja seega võis avaldada selles otsuses tuvastatud väljatõrjuvat mõju.

725 Nendel asjaoludel tuleb asuda seisukohale, et komisjon ei ole ka õiguslikult piisavalt tõendanud, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis kõigepealt kahjustada innovatsiooni, seejärel aitas Google'il säilitada ja tugevdada oma turgu valitsevat seisundit veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel ning lõpuks võis tekitada kahju tarbijatele.

726 Tuleb ka tuvastada, et vaidlustatud otsuse põhjendustes 422 ja 423 leidis komisjon sisuliselt, et Inglise tingimus oli tugevdanud kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimuse väljatõrjuvat mõju, pärssides veel enam nende otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid. Komisjon ei ole aga tõendanud, et nendes teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis niisugust mõju avaldada, ega ka väitnud, et Inglise tingimus võis üksi seda mõju avaldada. Järelikult ei piisa ainuüksi Inglise tingimusest tõendamiseks, et nendes teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus kujutas endast ELTL artikli 102 rikkumist.

727 Sellest järeldub, et teise väite kolmanda osaga tuleb nõustuda, ilma et oleks tarvis analüüsida Google'i teisi argumente selle väite raames, ja tühistada järelikult vaidlustatud otsus osas, milles on tuvastatud, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus kujutas endast ELTL artikli 102 rikkumist.

D. Kolmas väide, mille kohaselt ei kujutanud asukohatingimus endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist

728 Kolmanda väitega heidab Google komisjonile ette, et viimane leidis, et asukohatingimus kujutas endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist ELTL artikli 102 tähenduses. See väide koosneb kahest osast, millest esimese kohaselt on selle tingimuse ulatust valesti tõlgendatud ja teise kohaselt puudub konkurentsipiirang.

729 Kõigepealt tuleb meenutada, et 2009. aasta märtsi teenuslepingu tüüpvormil oli asukohatingimus sõnastatud järgmiselt:

„Lepingu pooled nõustuvad sellega, et: […] kui Google osutab oma AFS-teenust äriühingule lepingu alusel, mis puudutab [ühte või mitut] saiti, peab äriühing kogu aeg lepingu kestuse jooksul küsima vähemalt kolm (3) suuremõõdulist Google'i AFS-reklaami iga otsingu kohta [sellel] saidil või [nendel] saitidel ja peab kuvama Google'i antud AFS-reklaamid asjaomastel tulemustelehtedel nii, et i) ükski samaväärne reklaam ei ilmuks niisuguse AFS-reklaami kohale või vahetult selle kõrvale ja ii) AFS-reklaamid kuvatakse ühe pideva plokina ega ole teisest reklaamidest või sisudest eraldatud."

730 2009. aasta märtsi teenuslepingu tüüpvormi tingimuses 1.1 oli täpsustatud, et termin „samaväärne reklaam" tähendab „kõiki reklaame, mis on oma olemuselt identsed või sisuliselt identsed AFS-reklaamidega, mille Google lepingu alusel annab".

731 Ajavahemikul 2010. aasta juunist kuni 2013. aasta oktoobrini kohandati teenuslepingu tüüpvormil olevat asukohatingimust mobiili- ja tahvelarvuti reklaami puudutavas osas järgmiselt:

„Lepingu pooled nõustuvad sellega, et: […] kui Google osutab oma AFS-teenust äriühingule lepingu alusel, mis puudutab [ühte või mitut] saiti, peab äriühing kogu aeg lepingu kestuse jooksul küsima juhul […], kui AFSi tellimus pärineb mobiilseadet või tahvelarvutit kasutava lõppkasutaja otsingust, vähemalt ühe (1) otsingupõhise mobiilireklaami või vähemalt ühe (1) otsingupõhise tahvelarvuti reklaami […]".

1. Kolmanda väite esimene osa, mille kohaselt on asukohatingimuse ulatust valesti tõlgendatud

732 Komisjon leidis vaidlustatud otsuses, et asukohatingimusega reserveeriti otseste partnerite veebisaitide nähtavaim ruum Google'ist pärit veebiotsingupõhistele reklaamidele.

733 Esimesena tuvastas komisjon, et otsesed partnerid ei tohtinud kuvada konkureerivaid reklaame Google'ilt pärinevate reklaamide „kohal või vahetult [nende] kõrval". Ta järeldas sellest, et põhimõtteliselt kuvati Google'ilt pärinevad reklaamid tulemustelehtede vasakus ülemises nurgas nende tulemuste kohal. Lisaks, kui selle lehe vasakus ülemises nurgas ei kuvatud ühtegi reklaami, märkis ta, et Google'i reklaamid tuli kuvada ruumis, kus netikasutaja näeks neid kõigepealt, mis võis tähendada asukohta lehe allosas.

734 Teisena märkis komisjon, et Google nimetas asukohatingimust esiteks „paindlikumaks ainuõiguslikkuse" tingimuseks ja teiseks lisas selle tingimuse teatavate teenuslepingute jaotisesse „ainuõiguslikkus". Lisaks tsiteeris ta Google'i vastuseid teatavate otseste partnerite taotlustele, milles oli muu hulgas juhitud tähelepanu, et Google ei soovi, et konkureerivad reklaamid kuvatakse „soodsamas" või „paremas" asukohas kui tema omad.

735 Kolmandana leidis komisjon, et ruum otsingutulemuste kohal on kõige kasumlikum ja et konkureerivatele reklaamidele määratud ruum on seega vähem kasumlik.

a) Võimalus kuvada konkureerivaid reklaame Google'i reklaamide all

736 Google väidab, et komisjon leidis ekslikult, et asukohatingimus keelas otsestel partneritel kuvada konkureerivaid reklaame tema omade all. Ta märgib, et väljendit „vahetult kõrval" ei saa tõlgendada nii, et see tähendab „vertikaalselt külgnev Google'i otsingute põhiste reklaamidega", sest teenuslepingu tüüpvormil oli täpsustatud, et seda tingimust kohaldatakse konkureerivate reklaamide suhtes, mis kuvatakse tema omade „kohal" või „vahetult [nende] kõrval". Kui termin „kõrval" tähistanuks „vertikaalselt külgnevana" kuvatavaid reklaame, ei olnuks vajalik mainida reklaame, mis kuvatakse „kohal". Muide, vaidlustatud otsuses ei ole välja toodud ühtegi otsest partnerit, kes oleks tõlgendanud sõna „kõrval" samamoodi nagu komisjon.

737 Vinden ja Surfboard märgivad, et tõlgendasid samuti asukohatingimust nii, et see lubas kuvada konkureerivaid reklaame Google'i reklaamide all.

738 Komisjon väidab, et Google ei vaidle vastu sellele, et asukohatingimuses kasutatud sõnade „vahetult" ja „kõrval" tavatähendusest tuleneb, et otsesed partnerid tõlgendasid seda tingimust nii, et see keelas kuvada konkureerivaid reklaame tema omadega vertikaalselt külgnevatena. Lisaks oli paljudes teenuslepingutes täpsustatud, et keeldu kuvada konkureerivaid reklaame „vahetult" Google'i reklaamide „kõrval" tuleb tõlgendada nii, et konkureerivaid reklaame ei tohtinud kuvada ei „nende „all" ega nendega „vahetult külgnevatena". Lõpuks nimetas Google tema sõnul haldusmenetluse käigus ainult ühte otsest partnerit, kes tõlgendas seda tingimust nii, et see lubab konkureerivaid reklaame kuvada ka tema omade all.

739 Vindeni ja Surfboardi argumentide kohta lisab komisjon, et nad ei ole tõendanud, et asukohatingimus lubas kuvada reklaame vahetult Google'i reklaamide all. Konkreetsemalt märgib ta, et Vindeni esitatud tõendid pärinevad 2020. aastast ja puudutavad seega ajavahemikku, mil seda ringimust ei kohaldatud. Nendest tõenditest ilmneb ka, et Vinden kuvas konkureerivaid reklaame ainult otsingutulemuste all.

740 Esiteks tuleb märkida, et komisjon on asukohatingimuse ulatuse vaidlustatud otsuses määratlenud erinevalt. Ühelt poolt – nagu ilmneb punktist 733 eespool – piirdus komisjon selle otsuse põhjenduses 465 märkusega, et asukohatingimus keelas otsestel partneritel kuvada konkureerivaid reklaame Google'i reklaamide „kohal või vahetult [nende] kõrval". Teiselt poolt täpsustas ta ka selle otsuse põhjenduses 481 oma arutluskäigu osas, mis kujutas endast vastust Google'i haldusmenetluse käigus antud argumentidele, et väljend „vahetult kõrval" tähistab ka konkureerivaid reklaame, mis kuvatakse Google'i reklaamide all.

741 Teiseks tuleb märkida, et komisjon tugines vaidlustatud otsuses sõna „adjacent" kahele määratlusele, mis on esitatud veebisõnaraamatutes Oxford English Dictionary ja Merriam Webster, ning asus seisukohale, et see sõna tähistab ka konkureerivaid reklaame, mis paigutatakse Google'i reklaamide alla. Nendest määratlustest ilmneb, et see sõna tähendab esiteks „millegi muu kõrval või sellega külgnev" ja teiseks „mitte kaugel", „millel on sama serv" ja „vahetult eelnev või järgnev".

742 Sellest järeldub, et kuigi sõna „adjacent" võib tõesti tähistada kõike, mis võib midagi ümbritseda, tuleneb vaidlustatud otsuses tsiteeritud määratlustest, et see sõna võib tähistada konkreetselt ka seda, mis asub millegi „kõrval". Tuleb seega asuda samale seisukohale nagu Google, et selle sõna täpne tähendus sõltub kontekstist, milles seda kasutatakse, ja see ei tähenda tingimata seda, mis on selle asja all.

743 Selles küsimuses on vaja esimesena märkida, et komisjon tõi vaidlustatud otsuses välja kaheksa teenuslepingut, milles väljend „vahetult kõrval“ oli määratletud nii, et see tähistab konkureerivaid reklaame, mis kuvatakse „all ja külgnevana“.

744 Hagiavalduse lisast A.53, mille sisule ei ole komisjon vastu vaielnud, tuleneb siiski, et vastupidi komisjoni väitele ei ole kaheksa vaidlustatud otsuses välja toodud teenuslepingu tingimustes väljendit „vahetult kõrval“ määratletud nii, et see tähendab „all ja külgnevana“. Lisaks tuleb märkida sarnaselt Google'ile, et nendes tingimustes oli otseselt täpsustatud, et konkureerivaid reklaame ei tohi kuvada Google'i reklaamide „all“ ega „vahetult [nende] kõrval. Seega viib nende tingimuste sõnastus mõttele, et sõnast „kõrval“ üksi ei piisanud, et tähistada konkureerivaid reklaame, mis kuvati Google'i reklaamide „all“.

745 Tuleb ka märkida, et kõik kaheksa vaidlustatud otsuses mainitud teenuslepingut sõlmiti ainult kontserniga [*konfidentsiaalne*]. Nendel asjaoludel ei saa – vastupidi komisjoni väitele – igal juhul nende kaheksa selle konkreetse otsese partneriga kokku lepitud teenuslepingu konkreetsest sõnastusest järeldada, et väljendil „vahetult kõrval“ oli isegi eeldusel, et seda kasutati nende teenuslepingute muudes tingimustes, ka nendes sama tähendus, mis teiste otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes.

746 Teisena, nagu teeb ka Google, on vaja juhtida tähelepanu, et asjaolu, et vaidlustatud otsuse põhjenduses 91 osaliselt ära toodud teenuslepingu tüüpvormil on täpsustatud, et konkureerivaid reklaame ei tohi kuvada Google'i reklaamide „kohal“ või „vahetult [nende] kõrval“, viib ka mõttele, et väljendist „vahetult kõrval“ üksi ei piisanud, et tähistada konkureerivaid reklaame, mis kuvati Google'i reklaamide „kohal“.

747 Kolmandaks tuleb märkida, et komisjon nõustus vaidlustatud otsuses, et üks otsestest partneritest tõlgendas asukohatingimust nii, et see lubab kuvada konkureerivaid reklaame Google'i reklaamide all. Vastupidi sellele, mida näib tahtvat öelda komisjon, ei tulene siiski ainuüksi asjaolust, et Google tõi sellega seoses haldusmenetluse käigus välja ainult ühe otsese partneri, et teised otsesed partnerid oleksid tõlgendanud seda tingimust teisiti. Esiteks ei saa otseste partnerite otsusest mitte kuvada konkureerivaid reklaame Google'i reklaamide all järeldada, et niisugune otsus tulenes ainult sellest, kuidas nad nimetatud tingimust tõlgendasid, ja kõik muud kaalutlused jäid kõrvale. Teiseks tuleb nentida nagu ka Google, et komisjon ei ole hoolimata uurimisvolitustest, mis on talle määrusega nr 1/2003 antud, kindlaks teinud ühtegi otsest partnerit, kes oleks tõlgendanud seda tingimust nii, et see keelas reklaame nõnda kuvada.

748 Nendel asjaoludel on vaja asuda seisukohale, et komisjon ei ole tõendanud, et asukohatingimus keelas otsestel partneritel kuvada konkureerivaid reklaame Google'i omade all.

b) Ruumid, mis tekitavad suurima klõpsude määra

749 Google väidab, et asukohatingimusega ei nõutud otsestelt partneritelt, et nad kuvaksid tema reklaame ruumis, mis tekitab suurima klõpsude määra. Esiteks tõdeb ta, et konkureerivaid reklaame võis teatavates konfiguratsioonides kuvada ruumides, mis tekitasid suurema klõpsude määra kui ruumid, mis olid mõeldud tema enda reklaamidele. Ta täpsustab, et kuigi komisjon leidis vaidlustatud otsuses, et avaldajad valisid „harva“ neid konfiguratsioone, ei olnud need siiski nimetatud tingimuse kohaselt keelatud. Teiseks tõdeb ta, et otsesed partnerid võisid kuvada konkureerivaid reklaame otsingutulemuste kohal ning et niisugustel asjaoludel olid nendel reklaamidel klõpsamise määr ja tema reklaamidel klõpsamise määr sarnased.

750 Surfboard kinnitab, et asukohatingimus võimaldas tal kuvada konkureerivaid reklaame ruumides, mis tekitasid sarnaseid klõpsude määri nagu ruumid, milles kuvati Google'i reklaame.

751 Komisjon vaidleb Google'i ja Surfboardi argumentidele vastu.

752 Sellega seoses tuleb esiteks analüüsida hagiavalduse lisas A.52 esitatud illustratsioone ja teiseks otseste partnerite tulemustelehtede ekraanikuvasid, mis vastavad repliigi lisa C.11 joonistele nr 5 ja 6.

1) Hagiavalduse lisas A.52 esitatud illustratsioonid

753 Tuleb tuvastada, et hagiavalduse lisas A.52 on esitatud järgmised kaks konfiguratsioonide illustratsiooni, mis vastavad asukohatingimusele ja võimaldavad konkureerivatel reklaamidel väidetavalt saavutada klõpsude määri, mis on suuremad Google'ilt pärinevatel reklaamidel klõpsamise määradest või nendega sarnased:

Figure 1
Google And Competing Search Ads To The Right Of Search Results And Competing Search Ads Below The Search Results

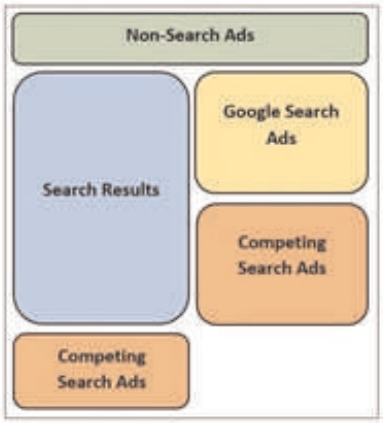


Figure 2
Competing Search Ads Above And To The Right Of The Search Results And Google Search Ads At The Top



754 Kõigepealt tuleb märkida, et vaidlustatud otsuse tabelitest nr 18–22 tuleneb, et otsingutulemuste all kuvatud reklaamid tekitasid ajavahemikul 2012–2015 suuremaid klõpsude määri kui nendest tulemustest paremal kuvatud reklaamid. Järelikult tuleb sarnaselt Google'iga asuda seisukohale, et joonisele 1 vastavas konfiguratsioonis võisid konkureerivad reklaamid tekitada suuremaid klõpsude määri kui tema reklaamid – millele komisjon muide vastu ei vaidle.

755 Komisjon märkis siiski vaidlustatud otsuses, et otsesed partnerid valisid harva selle konfiguratsiooni – millele ei vaidle vastu ka Google. Ehkki ta ei peatu üksikasjalikult niisuguse olukorra põhjustel, ilmneb selle otsuse tabelitest nr 18–22 siiski, et otsingutulemuste kohal kuvatud reklaamid saavutasid suurimaid klõpsude määri. Seega, mitte kuvades ühtegi reklaami nende tulemuste kohal, nõustusid otsesed partnerid vähendama klõpsude arvu, mille nende tulemustelehed saavutasid, ja seeläbi oma tulusid. Järelikult pidid otsesed partnerid nõustuma piirama oma kogutulusid, et võimaldada konkureerivatel reklaamidel saavutada suuremaid klõpsude määri kui Google'i reklaamid.

756 Seda arvestades on vaja asuda seisukohale, et käsitletava juhtumi asjaolusid arvestades ei kujuta joonis nr 1 konfiguratsiooni, mis võimaldas praktikas otsestel partneritel eraldada konkureerivatele reklaamidele ruume, mis tekitasid suuremaid klõpsude määri kui Google'i reklaamidele mõeldud ruumid.

757 Seejärel tuleb märkida, et nagu tuleneb punktist 748 eespool, võisid otsesed partnerid konkureerivaid reklaame kuvada Google'i reklaamide all. Sellest järeldub, et on tarvis asuda seisukohale, et joonis nr 2 kujutab konfiguratsiooni, mis on asukohatingimusega kooskõlas.

758 On siiski teada, et otsesed partnerid pidid kuvama vähemalt kolm Google'i reklaami samas „plokis", kui arvutis tehti veebiotsing.

759 Esiteks tuleb aga märkida, et vastupidi Google'i väitele ei tulene vaidlustatud otsuse tabelitest nr 18–22, et otsingutulemuste kohal neljandal positsioonil kuvatud reklaamid saavutasid klõpsude määra, mis oli õige veidi väiksem määrast, mille saavutasid kolm esimest positsiooni. Täpsemalt on nii, et kuigi kolmandal ja neljandal positsioonil paiknevatel reklaamidel tehtavate klõpsude erinevus ei ole tõesti märkimisväärne – muide, 2015. aastal oli neljandal positsioonil kuvatud reklaamidel tehtud klõpsude määr isegi suurem kui kolmandal positsioonil kuvatud reklaamidel tehtud klõpsude määr –, tuleb märkida nagu ka komisjon, et esimesel positsioonil kuvatud reklaamidel tehtud klõpsude ja neljandal positsioonil kuvatud reklaamidel tehtud klõpsude vahel on suur vahe. Seega, näiteks 2013. aasta puhul ilmneb allpool esitatud tabelist, et neljandal positsioonil kuvatud reklaamidel tehtud klõpsude arv oli [*konfidentsiaalne*]%, samas kui esimesel positsioonil kuvatud reklaamidel tehtud klõpsude arv oli [*konfidentsiaalne*]%. Sellest järeldub, et 2013. aastal saavutasid esimesel positsioonil kuvatud reklaamid [*konfidentsiaalne*]% rohkem klõpse kui neljandal positsioonil kuvatud reklaamid. Ka 2015. aastal oli neljandal positsioonil kuvatud reklaamidel tehtud klõpsude määr [*konfidentsiaalne*]%, samas kui esimesel positsioonil kuvatud reklaamidel tehtud klõpsude määr oli [*konfidentsiaalne*]%. Sellest järeldub, et 2015. aastal saavutasid esimesel positsioonil kuvatud reklaamid [*konfidentsiaalne*]% võrra rohkem klõpse kui neljandal positsioonil kuvatud reklaamid:

Aasta	2011	2012	2013	2014	2015
Klõpsude määr – 1. positsioon	[konfident-siaalne]%	[konfident-siaalne]%	[konfident-siaalne]%	[konfident-siaalne]%	[konfident-siaalne]%
Klõpsude määr – 4. positsioon	[konfident-siaalne]%	[konfident-siaalne]%	[konfident-siaalne]%	[konfident-siaalne]%	[konfident-siaalne]%
Klõpsude arvu suurenemine 4. ja 1. positsiooni vahel	[konfident-siaalne]%	[konfident-siaalne]%	[konfident-siaalne]%	[konfident-siaalne]%	[konfident-siaalne]%

760 Teiseks tuleneb muu hulgas vaidlustatud otsuse tabeli nr 23 kolmandast veerust, et kolmel esimesel reklaamil tehtud klõpsude ja allpool järgnevatel (kuid otsingutulemuste kohal paiknevatel) reklaamidel tehtud klõpsude määra erinevus suureneb tavaliselt koos kuvatud reklaamide arvuga. Seega ei sea see, et kuvatakse suurem arv konkureerivaid reklaame, kahtluse alla asjaolu, et joonisel nr 2 paiknesid Google'i reklaamid ruumides, mis tekitasid suuremad klõpsude määrad.

761 Seega tuleb asuda seisukohale, et Google'i väide, et joonisele nr 2 vastav konfiguratsioon võimaldas konkureerivatel reklaamidel saavutada sarnased klõpsude määrad, nagu saavutasid tema enda reklaamid, ei ole põhjendatud.

2) Repliigi lisa C.11 joonised nr 5 ja 6

762 Google väidab, et otsesed partnerid võisid kuvada konkureerivaid reklaame tema oma reklaamide kõrval ja konkureerivad reklaamid võisid seega saavutada sarnaseid klõpsude määri nagu tema reklaamid. Ta viitab sellega seoses kahe otsese partneri veebisaitide ekraanikuvadele, mis on esitatud repliigi lisa C.11 joonistel nr 5 ja 6.

763 Siiski tuleb kõigepealt märkida, et Google'i argumentidega püütakse kahtluse alla seada asukohatingimuses sätestatu, mis keelas kuvada konkureerivaid reklaame tema oma reklaamide kõrval. Asjaolust, et kaks otsest partnerit selles sätestatut teataval hetkel ei järginud, ei piisa selle tõendamiseks, et nimetatud tingimus võimaldas neid nii kuvada.

764 Seejärel tuleb märkida, et Google nõustus kohtuistungil esiteks, et otsesed partnerid ei tohtinud kuvada konkureerivaid reklaame tema reklaamide kohal, ning teiseks, et repliigi lisa C.11 joonised nr 5 ja 6 kujutavad konkureerivate reklaamide kuvamist, kusjuures need reklaamid ei olnud otsingutulemuste kohal, nagu komisjon vasturepliigi 81. joonealuses märkuses nentis. Sellest järeldub, et tegemist oli konkureerivate reklaamidega, mida tuleb lugeda paigutatuks tulemustelehe paremale küljele. Vaidlustatud otsuse tabelitest nr 18–22 – mille sisule ei ole Google vastu vaielnud – tuleneb aga, et niisugused reklaamid saavutasid tunduvalt madalama klõpsude määra kui tulemustelehe ülemises osas asuvad reklaamid.

765 Järelikult tuleb asuda seisukohale, et isegi eeldusel, et repliigi lisa C.11 joonised nr 5 ja 6 kujutavad konkureerivate reklaamide kuvamist kooskõlas asukohatingimusega, ei võimaldanud nõnda kuvamine nendel reklaamidel saavutada klõpsude määri, mis oleksid samasugused nagu Google'i reklaamidel.

766 Nendel asjaoludel tuleb asuda seisukohale, et Google'i väide, et otsesed partnerid võisid asukohatingimuse kohaselt valida konfiguratsioone, milles konkureerivad reklaamid saavutasid klõpsude määri, mis olid suuremad või sarnased tema enda reklaamidel tehtavate klõpsude määradega, ei ole põhjendatud.

c) Järeldus kolmanda väite esimese osa kohta

767 Google ei ole tõendanud, et praktikas võis konkureerivatel reklaamidel tehtud klõpsude määr olla vähemalt sarnane tema oma reklaamidel tehtud klõpsude määraga, kui neid kuvati kooskõlas asukohatingimusega. Sellest järeldub, et veebiotsingupõhiste reklaamide puhul leidis komisjon põhjendatult, et asukohatingimusega reserveeriti otseste partnerite tulemustelehtedel Google'i reklaamidele kõige nähtavamad asukohad.

768 Järelikult tuleb Google'i kolmanda väite esimene osa põhjendamatuse tõttu tagasi lükata.

2. Kolmanda väite teine osa, mille kohaselt ei tekitanud asukohatingimus konkurentsipiirangut

769 Komisjon leidis vaidlustatud otsuse põhjenduses 494, et asukohatingimus võis käsitletava juhtumi kõiki asjaolusid arvestades piirata konkurentsi. Ta märkis sellega seoses, et esiteks pärssis see otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid; teiseks tõkestas see nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust; kolmandaks võis see kahjustada innovatsiooni; neljandaks aitas see Google'il

säilitada ja tugevdada oma turgu valitsevat seisundit veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel EMPs, v.a Portugalis, ning viiendaks võis see tekitada kahju tarbijatele. Ta tuvastas ka, et disainikavandite siduvus oli suurendanud selle tingimuse konkurentsi piiramise võimet.

770 Konkreetsemalt tuleb märkida, et tuvastades, et asukohatingimus pärssis esiteks otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, ja teiseks tõkestas nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust, leidis komisjon sisuliselt, et see tingimus suutis avaldada väljatõrjuvat mõju.

771 Lisaks on vaja juhtida tähelepanu, et komisjon järeldas asukohatingimuse väljatõrjuvast mõjust, et see tingimus võis kõigepealt kahjustada innovatsiooni, seejärel aitas Google'il säilitada ja tugevdada oma turgu valitsevat seisundit veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel ning lõpuks võis tekitada kahju tarbijatele.

772 Kõigepealt tuleneb vaidlustatud otsuse põhjendustest 530–532, et asukohatingimuse väljatõrjuv mõju takistas vahendajatel, kes olid Google'i konkurendid, pakkuda või arendada mitmesuguseid veebiotsingupõhiseid reklaame ning seega pärssis see tingimus nende soovi investeerida innovatsiooni. Seejärel tuleneb selle otsuse põhjendusest 534, et nimetatud väljatõrjuv mõju võttis nendelt vahendajatelt tulud ja andmed, mida nad oleksid saanud kasutada veebiotsingupõhiste reklaamide pakkumiseks. Lõpuks tuleneb selle otsuse põhjendusest 539, et väljatõrjuv mõju võimaldas Google'il määrata kindlaks kõrged hinnad, mida reklaamijad maksid, tõstes nii hindu, mida tasusid tarbijad kaupade eest, mida veebiotsingupõhistes reklaamides reklaamiti. Selle otsuse põhjenduses 540 lisas komisjon, et asjaolu, et nimetatud tingimus võis kahjustada innovatsiooni, võttis samuti tarbijatelt laiema valiku veebiotsingupõhiste reklaamide vahel.

773 Google väidab, et asukohatingimus ei avaldanud esiteks vaidlustatud otsuses tuvastatud väljatõrjuvat mõju, teiseks ei aidanud tal säilitada või tugevdada turgu valitsevat seisundit kõnesolevatel veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel ning kolmandaks ei kahjustanud ei innovatsiooni ega tarbijaid. Lisaks heidab ta komisjonile ette, et viimane ei ole tõendanud, et disainikavandid võisid piirata konkurentsi.

774 Surfboard ja Vinden väidavad, et asukohatingimus ei avaldanud nende käitumisele mõju. Vinden täpsustab lisaks, et disainikavandid olid muudetavad, ja vaidleb vastu sellele, et need olid siduvad. Surfboard lisab, et asukohatingimus oli objektiivselt põhjendatud.

775 Kohe alguses tuleb analüüsida vaidlustatud otsuses tuvastatud väljatõrjuvat mõju, mis tuleneb asukohatingimusest. On vaja seega kontrollida, kas see tingimus suutis esiteks pärssida otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, ning teiseks tõkestada nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust.

776 Selles küsimuses tuleb märkida, et vaidlustatud otsuse põhjenduses 496 täpsustas komisjon, et oma analüüsis, mille eesmärk oli tõendada, et asukohatingimus võis piirata konkurentsi, oli ta arvesse võtnud kõiki asjakohaseid asjaolusid, sh muu hulgas esiteks Google'i turgu valitseva seisundi osakaalu nii veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel kui ka veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul, ning teiseks määra, mille ulatuses kattis see tingimus viimast turgu, ja selle „tingimuse kestust". Ta viitas selles küsimuses vastavalt jaole 7, mis sisaldab eespool punktides 401–404 meenutatud kaalutlusi, ja sisuliselt selle otsuse jaole 8.4.4.2, mis käsitleb Google'i konkurentidest vahendajate võimatust pääseda ligi märkimisväärsele osale sellest turust.

777 Nagu on märgitud eespool punktides 400 ja 405, tuleb esiteks nentida, et komisjoni valitud lähenemine on kooskõlas kohtupraktikaga, ja teiseks, et Google ei vaidle vaidlustatud otsuse jao 7 sisule vastu muud moodi kui esimese väite raames esitatud argumendiga, et komisjon määratles asjaomased turud selle otsuse jaos 6 valesti.

778 Lisaks, nagu on märgitud eespool punktis 767, leidis komisjon õigesti, et asukohatingimusega reserveeriti otseste partnerite tulemustelehtede nähtavaimad kohad Google'i reklaamidele. Seega tuleb juhtida tähelepanu, et nagu ilmneb vaidlustatud otsuse põhjendustest 335 ja 467, põhjenduse 630 punktist 2 ning põhjendustest 712 ja 718, oli asukohatingimus lähedane paindlikuma ainuõiguslikkuse tingimusega veebisaitide osas, mis olid hõlmatud seda tingimust sisaldavate teenuslepingutega.

779 Nagu on meenutatud eespool punktis 406, siis kuigi ainuõiguslikkuse tingimuste võime konkurendid välja tõrjuda ei ole automaatne – nagu näitab muide komisjoni teatise „Suunised komisjoni täitetegevuse prioriteetide kohta [ELTL artikli 102] kohaldamisel turgu valitsevate ettevõtjate kuritahtliku konkurente tõrjuva tegevuse suhtes" punkt 36 –, valmistavad need tingimused oma laadi tõttu sellegipoolest põhjendatud muret konkurentsi seisukohast.

780 Neid asjaolusid arvestades tulebki analüüsida kõigepealt, kas asukohatingimus võis pärssida otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, ning seejärel, kas see tingimus võis tõkestada nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust.

a) Asukohatingimuse pärssiv mõju otsestele partneritele

781 Komisjon leidis vaidlustatud otsuses, et asukohatingimus pärssis otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid.

782 Sellega seoses tuvastas komisjon esiteks vaidlustatud otsuse põhjenduses 499, et asukohatingimus takistas otsestel partneritel hinnata võimalikku ärihuvi seoses reklaamide hankimisega vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid. Teiseks märkis ta selle otsuse põhjenduses 500, et see tingimus takistas nendel otsestel partneritel valida oma tulemustelehtede puhul teatavaid konfiguratsioone, sest nad pidid tingimata kuvama vähemalt kolm Google'i reklaami samas plokis, kui netikasutaja külastas neid lehti oma arvutis. Lisaks, vastuseks Google'i argumendile leidis ta vaidlustatud otsuse põhjenduses 502, et otsestel partneritel oleks asukohatingimuse puudumise korral olnud ärihuvi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid.

1) Asukohatingimuse võime takistada otsestel partneritel hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid

783 Google väidab esiteks, et asukohatingimus ei olnud niisugune, et oleks takistanud otsestel partneritel hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame konkureerivatelt vahendajatelt, ning teiseks, et nende kahe otsese partneri ütlused, mis on esitatud vaidlustatud otsuse põhjenduses 499, ei võimaldanud tuvastada, et see tingimus takistas tõesti otsestel partneritel hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame nendelt vahendajatelt.

i) Asukohatingimuse ulatus

784 Google väidab sisuliselt, et asukohatingimus ei olnud selle ulatust arvestades niisugune, et oleks takistanud otsestel partneritel hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame konkureerivatelt vahendajatelt. Konkreetsemalt kinnitab ta esimesena, et otsesed partnerid võisid vabalt valida veebisaidid, mille nad soovivad oma teenuslepingutega hõlmata; teisena, et teised vahendajad said temaga konkureerida nende teenuslepingute läbirääkimistel või taasläbirääkimistel või siis, kui nendel otsestel partneritel oli õigus leping ühepoolselt lõpetada; kolmandana, et otsesed partnerid võisid kasutada AFSi nii, et sõlmivad veebilepingud, ning neljandana, et asukohatingimus lubas sõnaselgelt kuvada konkureerivaid reklaame.

785 Vinden väidab, et asukohatingimus ei pärssinud tema soovi kuvada konkureerivaid reklaame. Ta täpsustab, et ta hankis veebiotsingupõhiseid reklaame ka Yahoo!-lt ja et tema sõlmitud teenusleping nägi sõnaselgelt ette, et ta võib kuvada konkureerivaid reklaame.

786 Komisjon vaidleb Google'i ja Vindeni argumentidele vastu.

787 Esimesena tuleb märkida, et nagu tuleneb punktidest 412–415 eespool ja märgib sisuliselt komisjon, ei võimalda asjaolu, et otsesed partnerid võisid vabalt teha katseid konkureerivate reklaamidega veebisaitidel, mis ei olnud nende teenuslepingutega hõlmatud, hinnata asukohatingimuse mõju veebisaitide puhul, mis olid ise nende teenuslepingutega hõlmatud. Seega ei sea asjaolu, et otsesed partnerid võisid valida veebisaidid, mille nad soovivad oma teenuslepingutega hõlmata, olgu siis läbirääkimistel või taasläbirääkimistel nende üle või siis lepingu ühepoolse lõpetamise õiguse kasutamise tulemusena, või et nad võisid otsustada, et nad hõlmavad oma veebisaidid veebilepinguga, kahtluse alla seda, et nimetatud tingimus võis teatava ajavahemiku kestel takistada neil hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, vähemalt osas, mis puudutab nende teenuslepingutega hõlmatud veebisaite.

788 Teisena tuleb meenutada, et nagu on märgitud eespool punktis 767, leidis komisjon põhjendatult, et asukohatingimusega reserveeriti Google'ilt pärinevatele veebiotsingupõhistele reklaamidele otseste partnerite tulemustelehtedel nähtavaimad kohad ja seega asukohad, mis tekitasid kõige suuremaid klõpsude määri. Seega ei sea asjaolu, et nimetatud tingimus lubas kuvada konkureerivaid reklaame, kahtluse alla seda, et see piiras paratamatult katseid, mida otsesed partnerid võisid nende reklaamide kuvamise alal teha.

789 Nendel asjaoludel tuleb asuda seisukohale, et põhjendatud ei ole Google'i argument, et asukohatingimus ei saanud selle ulatust arvestades takistada – vähemalt teataval määral – otseseid partnereid hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame konkureerivatelt vahendajatelt, muu hulgas mis puudutab seda tingimust sisaldavate teenuslepingutega hõlmatud veebisaite.

ii) Otseste partnerite ütlused

790 Google märgib, et komisjon tugines vaidlustatud otsuses ainult kahe otsese partneri ütlustele ja asus nende põhjal seisukohale, et asukohatingimus takistas otsestel partneritel tervikuna hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame teistelt vahendajatelt. Ta tuvastas ka, et paljude otsuste partnerite, sh vaidlustatud otsuses mainitud kahest otsesest partnerist ühe ütlustest tuleneb, et see tingimus ei takistanud neil seda huvi hinnata.

791 Komisjon vaidleb vastu Google'i nende argumentide vastuvõetavusele, mille eesmärk on seada kahtluse alla asjaolu, et otsesed partnerid kinnitasid, et asukohatingimus takistas neil hinnata ärihuvi hankida reklaame teistelt vahendajatel, kuna need argumendid esitati esimest korda repliigis. Ta leiab ka, et need argumendid ei ole nii või teisiti põhjendatud.

– *Google'i argumentide vastuvõetavus*

792 On tõsi, et Google heidab alles repliigi staadiumis komisjonile ette, et viimane tugines ainult kahe otsese partneri ütlustele ja asus seisukohale, et asukohatingimus takistas otsestel partneritel tervikuna hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame konkureerivatelt vahendajatelt.

793 Tuleb siiski esiteks märkida, et hagiavalduse punktides 125 ja 126 vaidles Google sõnaselgelt vastu vaidlustatud otsuse põhjenduses 499 esitatud väitele, et asukohatingimus takistas otsestel partneritel hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame konkureerivatelt vahendajatelt.

794 Teiseks on vaja tuvastada, et Google täpsustab, et tema repliigis esitatud argumentide eesmärk on seada kahtluse alla kostja vastuse punkt 273. Tuleb märkida, et selle punkti kohaselt ei puutu asjasse Google'i hagiavalduses mainitud asjaolu, et veel kolm otsest partnerit said konkureerivaid reklaame katsetada – eelkõige selleks, et hinnata võimalikku ärihuvi hankida neid rohkem – veebisaitidel, mille suhtes kohaldati eelneva loa tingimust. On aga selge, et nagu on märgitud eespool punktis 594, kohaldati eelneva loa tingimust ainult siis, kui kohalati ka asukohatingimust. Järelikult on asjaolu, et otsesed partnerid, kelle suhtes kohaldati eelneva loa tingimust, said hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame teistelt vahendajatelt, asjakohane ka asukohatingimuse mõju analüüsimisel.

795 Nendel asjaoludel tuleb eespool punktis 691 meenutatud kohtupraktikat arvestades asuda seisukohale, et Google'i argumentidel on esialgu hagiavalduses esitatud väidetega piisavalt tihe seos, et neid võiks pidada kohtumenetluses oleva vaidluse loomuliku käigu osaks ja et need võiksid kujutada endast nende väidete täiendamist. Vastupidi komisjoni väitele ei saa neid argumente seega käsitada vastuvõetamatuna.

– *Google'i argumentide põhjendatus*

796 Nagu ilmneb eespool punktis 111 meenutatud kohtupraktikast, tuleb komisjoni teabenõuetele esitatud vastustele anda üldjuhul suur tõenduslik väärtus.

797 Kõigepealt on vaja tuvastada, et vaidlustatud otsuse põhjenduses 499 täpsustab komisjon, et mitu otsest partnerit kinnitasid, et asukohatingimus takistas neil hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid. Ta tsiteerib selles küsimuses kahe otsese partneri, nimelt kontserni [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] vastuseid ühele 31. juuli 2015. aasta teabenõudele. Lisaks tuleneb vaidlustatud otsuse tabelist nr 26, et komisjon tõi välja 53 otsest partnerit, kes sõlmisid asukohatingimust sisaldava teenuslepingu.

798 Nendel asjaoludel tuleb tuvastada, et vaidlustatud otsuse põhjendusest 499 ilmneb, et komisjon ei mõelnud koostada haldusmenetluses ammendavat loetelu, milles on esitatud kõik vastused, mille ta haldusmenetluse käigus sai, vaid ta piirdus näidete toomisega vastustest, mis kinnitavad, et asukohatingimus võis takistada otsestel partneritel hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame vahendajalt, kes oli Google'i konkurent.

799 Tuleb ka märkida, et Google ei vaidle vastu vaidlustatud otsuse põhjenduses 499 mainitud kontserni [*konfidentsiaalne*] selle vastuse ulatusele, mille kohaselt mõjutas asukohatingimus sisuliselt tema reklaamistrateegiat, eelkõige nii, et piiras viisi, kuidas ta sai kuvada Google'i konkurentidelt pärinevaid reklaame, mis omakorda takistas tal võrdlemast Google'i reklaame ja tema konkurentide reklaame.

800 Lisaks tõi komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 499 ära väljavõtte [*konfidentsiaalne*] vastusest, millest ilmneb, et viimane soovis panna eri vahendajad reaalajas iga veebiotsingu puhul üksteisega konkureerima, et teha kindlaks, milline reklaam kuvada kohtades, mis olid muidu asukohatingimuse kohaselt reserveeritud Google'i reklaamidele. [*Konfidentsiaalne*] seletas sisuliselt, et asukohatingimus takistas tal potentsiaalselt saavutada oma tulude suurenemist.

801 Google väidab, et [*konfidentsiaalne*] märkis ka, et töötas „sponsitud linkide" alal ühe teise ettevõtjaga peale Google'i. Tuleb siiski märkida, et Google ei esita midagi, mis võimaldaks eristada neid linke spetsialiseeritud otsingute tulemustest, mille kohta viimane ei väida, et need kuuluvad veebiotsingupõhise reklaami turule. Igal juhul ei saa asjaolust, et [*konfidentsiaalne*] kasutas lisaks AFSile teise vahendaja teenuseid, teha järeldust, et asukohatingimuse puudumise korral ei oleks ta soovinud hinnata ärihuvi kuvada sellelt teiselt vahendajalt pärinevaid reklaame oma tulemustelehtede nähtavaimates kohtades.

802 Nendel asjaoludel tuleb asuda seisukohale, et komisjon leidis põhjendatult, et [*konfidentsiaalne*] vastus võib kinnitada, et asukohatingimus võis pärssida otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, vähemalt osa oma vajaduste ulatuses.

803 Seejärel tuleb küll tuvastada, et nagu täheldas ka Google, teatasid teatavad teised otsesed partnerid komisjonile, et nende reklaamistrateegiat asukohatingimus ei mõjutanud.

804 Esimesena on vaja märkida, et küsimusele, mil määral avaldasid kõnesolevad tingimused mõju tema reklaamistrateegiale, vastas [*konfidentsiaalne*]: „Et [tema] reklaamistrateegia kohaselt […] tema reklaamisaitidel ei olnud Google AdSense for Search tema põhitegevusala, ei olnud need tingimused takistuseks ühelegi muule partnerlussuhtele teiste vahendajatega."

805 Komisjon väidab sellega seoses, et [*konfidentsiaalne*] vastus ei puutunud asjasse sel põhjusel, et see ei puudutanud selle otsese partneri võimet hinnata konkureerivaid reklaame.

806 Esiteks, kuna nii komisjoni esitatud küsimus kui ka [*konfidentsiaalne*] vastus puudutasid selle otsese partneri reklaamistrateegiat tervikuna, tuleb siiski täpsustada, et see vastus käsitles paratamatult selle otsese partneri võimet hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame teistelt vahendajatelt peale Google'i. Muide, tuleb märkida, et vaidlustatud otsuse põhjenduses 499 tsiteeritud kontserni [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] vastustes vastati ka sellele samale küsimusele. Seega ilmneb nendest vastustest, et kontsern [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] leidsid samuti, et võimalus hinnata ärihuvi hankida reklaame niisugustelt vahendajatelt kujutab endast nende reklaamistrateegiat puudutavat asjaolu.

807 Teiseks tuleb tuvastada, et [*konfidentsiaalne*] vastus seadis osas, milles oli täpsustatud, et asukohatingimus „ei ol[nud] takistuseks ühelegi muule partnerlussuhtele teiste vahendajatega", kahtluse alla vaidlustatud otsuses tuvastatu, et see tingimus pärssis selle otsuse partneri soovi hankida reklaame nendelt vahendajatelt.

808 Järelikult tuleb märkida, et komisjoni väide, et [*konfidentsiaalne*] vastus ei puutu asjasse, ei ole põhjendatud.

809 Teisena on tarvis juhtida tähelepanu, et komisjon palus [*konfidentsiaalne*]-l selgitada, mil määral takistas asukohatingimus kuvada konkureerivaid reklaame või piiras praktikas tema võimalust kuvada neid reklaame. [*Konfidentsiaalne*] oli siis vastanud, et „[asukoha]tingimus [teda] ei mõjutanud ja seega ei vaidlustanud ta seda kunagi, sest [oli] otsustanud, et kolmandatelt osapooltelt pärinevaid otsinguid puudutavate paljude samaväärsete elementide kaasamine kahjustaks kasutajakogemust“.

810 Selles küsimuses väidab komisjon, et [*konfidentsiaalne*] vastus ei puutunud asjasse osas, milles oli täpsustatud, et „kolmandatelt osapooltelt pärinevaid otsinguid puudutavate paljude samaväärsete elementide kaasamine kahjustaks kasutajakogemust“. Tuleb siiski märkida, et asjaolu, et otsene partner selgitas, miks ta ei tahtnud reklaame hankida vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, kujutab endast vastupidi asjaolu, mis lisab usutavust väitele, et asukohatingimus ei pärssinud selle otsese partneri soovi hankida reklaame nendelt vahendajatelt.

811 Seega on vaja tuvastada, et komisjoni väide, et [*konfidentsiaalne*] vastus ei puutunud asjasse, ei ole põhjendatud.

812 Kolmandana tuleb tõdeda, et [*konfidentsiaalne*] oli teatanud komisjonile vastuseks ühele teabenõudele, et „[e]i, [tema] partnerlussuhe Google'iga ei piira [tema] võimalust […] kaasata teisi vahendajaid“.

813 Sellega seoses väidab komisjon, et [*konfidentsiaalne*] vastus ei puutunud asjasse põhjusel, et see ei käsitlenud asukohatingimust. Kõigepealt tuleb siiski märkida, et komisjon ei esita midagi, mis kinnitaks tema väidet, ega vaidle vastu sellele, et [*konfidentsiaalne*] oli otsene partner, kes pidi järgima teenuslepingut. Seejärel ilmneb repliigi lisa C.15 dokumentidest nr 6 ja 7, et kõnesolev küsimus puudutas kõiki AFSi kohta sõlmitud lepinguid ja et selles vastuses oli sõnaselgelt mainitud „partnerlussuhet“ Google'iga tervikuna. Lõpuks on tarvis meenutada, et nagu on mainitud eespool punktis 594, sisaldasid kõik eelneva loa tingimust sisaldavad teenuslepingud ka asukohatingimust, ning seega kui selle otsese partneri suhtes kohaldati eelneva loa tingimust, nagu komisjon näib tahtvat öelda, kohaldati tema suhtes tingimata ka asukohatingimust.

814 Seega tuleb märkida, et komisjoni väide, et [*konfidentsiaalne*] vastus ei puutunud asjasse, ei ole põhjendatud.

815 Neljandana on vaja juhtida tähelepanu, et [*konfidentsiaalne*] emaettevõtja [*konfidentsiaalne*] õigusdirektor oli ühes 31. oktoobri 2016. aasta kirjas, mis edastati komisjonile vastuväiteteatisele esitatud vastuse lisana, teatanud, et: „[a]sukohatingimus ei avaldanud meile mingit mõju. Nagu eespool märgitud, eemaldasime netikasutajad Google'ist, suunates oma otsinguliikluse [*konfidentsiaalne*]sse – domeeni, mille rahateenimiseks valisime, kasutades AFSi asemel Yahoo! veebiotsingupõhiseid reklaame.“

816 Sellega seoses väidab komisjon, et see kiri ei puutunud asjasse seepärast, et [*konfidentsiaalne*] ei olnud kinnitanud, et konkureerivad reklaamid tekitasid sarnase klõpsude määra nagu Google'i reklaamid. Ta lisab, et igal juhul oli selle kirja tõenduslik väärtus piiratud, sest ta ei tea, missugustel „asjaoludel“ see Google'i kätte sattus.

817 Tuleb siiski esiteks märkida, et [*konfidentsiaalne*]-l ei olnud tarvis märkida, et konkureerivad reklaamid võisid tekitada sarnase klõpsude määra nagu Google'i reklaamid, selgitamaks, et asukohatingimus ei pärssinud tema soovi hankida reklaame mõnelt teiselt vahendajalt. Muide, kummagi vaidlustatud otsuse põhjenduses 499 tsiteeritud kahe otsese partneri vastuses ei ole esitatud võrdlust nende klõpsude määrade vahel, mille tekitasid Google'i reklaamid ja teistelt vahendajatelt pärit reklaamid.

818 Teiseks on vaja juhtida tähelepanu sellele, et komisjon ei väida, et [*konfidentsiaalne*] kirjal ei olnud üldse mingit tõenduslikku väärtust. Lisaks ei saanud komisjon punkte 512–514 eespool arvestades igal juhul [*konfidentsiaalne*] kirjale vastu vaielda ainuüksi sel põhjusel, et selle esitas Google, samas kui ta võis küsida määruse nr 1/2003 artikli 18 alusel otse [*konfidentsiaalne*]-lt täiendavat teavet.

819 Seega tuleb märkida, et komisjoni väide, et [*konfidentsiaalne*] vastus ei puutunud asjasse, ei ole põhjendatud.

820 Küll aga on vaja tuvastada, et teised vastused, millele Google tugineb, et võimalda teada saada, kas asjaomased otsesed partnerid olid leidnud, et asukohatingimus oli takistanud neil hinnata võimalikku ärihuvi hankida tema konkurentide reklaame.

821 Kõigepealt näitavad [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] vastused sisuliselt, et oli võimalik kuvada konkureerivaid reklaame, et Google ei olnud nõudnud, et nende reklaamide kuvamist muudetaks mitme aasta vältel, ja et Google'i reklaamide puhul oli võimalik katsetada eri asukohti. Need ei täpsusta seevastu, kas praktikas Google'i reklaamidele reserveeritud asukoht oli takistanud otsestel partneritel hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame temaga konkureerivatelt vahendajatelt.

822 Seejärel on vaja märkida, et kontserni [*konfidentsiaalne*] vastuste väljavõtted, millele Google tugineb, on mitmeti mõistetavad. Kontsern [*konfidentsiaalne*] oli küll vastanud ei küsimusele, kas asukohatingimus oli takistanud tal kuvada konkureerivaid reklaame ajavahemikul 2011–2014 või piiranud praktikas tema võimalust kuvada neid reklaame samal perioodil. Tuleb siiski juhtida tähelepanu, et kontsern oli ka soovinud seda vastust nüansseerida, lisades järgmise lause: „Viitame siiski oma eelmisele vastusele, mis puudutab enne seda ajavahemikku Google'iga sõlmitud lepingutesse lisatud niisuguseid tingimusi." Google ei ole aga esitanud seda „eelmist vastust", millele kontsern viitas.

823 Mis puudutab lõpuks Vindenit, siis ütluses, millele Google tugineb, on ainult väga ülevaatlikult kirjeldatud asukohatingimuse sisu, mistõttu näib, et sellest ei saa teha järeldusi nimetatud tingimuse võimaliku väljatõrjuva mõju kohta.

824 Selles olukorras kinnitab Vinden Üldkohtus, et asukohatingimus ei avaldanud mõju tema reklaamistrateegiale, sest AFS tekitas suuremaid tulusid kui teised konkureerivad veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenused. Tuleb siiski tuvastada, et sellest väitest ei piisa – isegi võttes arvesse [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] vastuseid –, et seada kahtluse alla vaidlustatud otsuse põhjenduses 499 mainitud kontserni [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] vastuste ulatus.

825 Nendel asjaoludel oli – nagu tuleneb punktist 802 eespool – põhjendatud see, kui komisjon võttis arvesse vaidlustatud otsuse põhjenduses 499 toodud näiteid otseste partnerite vastustest kui asjaolusid, mis võivad kinnitada tema hinnangut, et asukohatingimus võis takistada otsestel partneritel hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, ehkki teised otsesed partnerid vastasid talle, et see tingimus ei mõjutanud neid.

2) Asukohatingimuse võime takistada otsestel partneritel valida oma tulemustelehtede puhul teatavaid konfiguratsioone, kui netikasutaja külastas neid lehti arvutis

826 Google väidab, et enamik otseseid partnereid palus, et nende veebisaitidel kuvataks rohkem Google'ilt pärinevaid reklaame, kui asukohatingimus nõudis. Konkreetsemalt märgib ta, et otsesed partnerid, kes küsisid keskmiselt vähem kui neli tema reklaami, tekitasid vähem kui [*konfidentsiaalne*]% AFSi tuludest ajavahemikul 2011–2015. Lisaks ilmneb komisjoni toimikust, et enamik otseseid partnereid küsis rohkem kui seitse Google'i reklaami. Google väidab seega, et kohustus kuvada vähemalt kolm tema reklaami ei avaldanud nendele otsestele partneritele mingit mõju.

827 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

828 Selles küsimuses tuleb meenutada, et nagu tuleneb punktidest 781 ja 782 eespool, leidis komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 500, et asukohatingimus pärssis otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, eelkõige põhjusel, et see tingimus takistas otsestel partneritel valida oma tulemustelehtede puhul teatavaid konfiguratsioone, sest nad pidid tingimata kuvama vähemalt kolm Google'i reklaami plokis, kui netikasutaja käis nendel lehtedel arvutis.

829 Komisjoni sõnul pärssis asukohatingimus konkreetselt ainult kolm või vähem veebiotsingupõhist reklaami kuvada tahtvate otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajalt, kes oli Google'i konkurent, sest niisugusel juhul said otsesed partnerid kuvada ainult temalt pärinevaid reklaame.

830 Selles küsimuses tuleb tuvastada esiteks, et komisjon ei määranud vaidlustatud otsuse põhjenduses 500 kindlaks nende otseste partnerite suhtarvu, kes soovisid kuvada ainult kolm veebiotsingupõhist reklaami või vähem.

831 Teiseks on vaja juhtida tähelepanu, et asjaolu – millele komisjon ei ole vastu vaielnud –, et otsesed partnerid, kes palusid kuvada vähem kui neli veebiotsingupõhist reklaami, moodustasid [*konfidentsiaalne*]% AFSi tuludest ajavahemikul 2011–2015, on asjakohane selle väljatõrjuva mõju hindamisel, mis tulenes nõudest kuvada vähemalt kolm Google'i reklaami. See on nii seda enam, et asjaolu – millele komisjon ei ole samuti vastu vaielnud –, et enamik otseseid partnereid kuvas keskmiselt rohkem kui seitse Google'i reklaami, viib mõttele, et kolm või vähem veebiotsingupõhist reklaami kuvada tahtvate otseste partnerite koguarv oli väike.

832 Tuleb siiski märkida, et see asjaolu puudutab ainult asukohatingimuse ühte aspekti, st otsese partneri suhtes kehtivat nõuet kuvada vähemalt kolm Google'i reklaami. See ei mõjuta seega nimetatud tingimuse muid aspekte, eelkõige nõuet reserveerida otseste partnerite tulemustelehtede nähtavaimad kohad Google'i reklaamidele ja tagada, et need kuvataks plokina. Järelikult ei võimalda eespool punktis 831 mainitud asjaolu üksi asuda seisukohale, et selle tingimuse puudumise korral ei oleks teatavad otsesed partnerid kuvanud konkureerivaid reklaame kohtades, mis tekitasid rohkem tulusid, ega oleks seega hankinud reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, suurema osa ulatuses oma vajadustest.

3) Otseste partnerite ärihuvi hankida asukohatingimuse puudumise korral reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid

833 Google väidab, et enamik otseseid partnereid oleksid hankinud reklaame temalt ka asukohatingimuse puudumise korral. Ta heidab sellega seoses komisjonile ette sisuliselt seda, et viimane ei võtnud arvesse asjaolu, et avaldajad valisid AFSi põhjusel, et see kujutas endast kõrgekvaliteedilist teenust ja et avaldajatel ei olnud seega ärilisest seisukohast mingit huvi hankida reklaame teistelt vahendajatelt.

834 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

835 Kõigepealt, nagu on märgitud eespool punktis 108, ilmneb kohtupraktikast, et selle tõendamiseks, et asukohatingimus kujutas endast kuritarvitust, ei olnud komisjon kohustatud tõendama, et see oli tõesti avaldanud konkurentsivastast mõju, vaid ainult seda, et see võis käsitletava juhtumi asjaoludel konkurentsi piirata.

836 Tuleb märkida, et olles maininud vaidlustatud otsuse punktis 499, et asukohatingimus takistas otsestel partneritel hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, tuvastas komisjon selle otsuse põhjenduses 502, et vähemalt teatavatel otsestel partneritel oleks olnud asukohatingimuse puudumise korral ärihuvi hankida samal ajal reklaame mitmelt vahendajalt.

837 Sellega seoses tuleneb punktist 825 eespool, et komisjon leidis vaidlustatud otsuse põhjenduses 499 põhjendatult, et asjaolu, et asukohatingimus oli takistanud otsestel partneritel hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame vahendajatelt, võimaldas tal järeldada, et see tingimus võis pärssida nende otseste partnerite soovi hankida reklaame neilt.

838 Punktidest 825 ja 832 eespool tuleneb, et Google'i esitatud tõenditest ei piisa selleks, et asuda seisukohale, et asukohatingimuse puudumise korral ei oleks teatavad otsesed partnerid hankinud reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, suurema osa ulatuses oma vajadustest. See, kui komisjon leidis vaidlustatud otsuse põhjenduses 500, et nimetatud tingimus võis takistada otsestel partneritel valida oma tulemustelehtede puhul teatavaid konfiguratsioone, kui nutikasutaja käis nendel lehtedel arvutis, oli põhjendatud.

839 Nendel asjaoludel tuleb asuda seisukohale, et komisjon võis piirduda selle tõendamisega, et otsesed partnerid soovinuks hinnata ärihuvi hankida reklaame teistelt vahendajatelt, ja ta ei pidanud tõendama ka seda, et kui nad oleksid saanud seda hinnata, oleksid nad tõesti otsustanud hankida reklaame asukohatingimuse puudumise korral teistelt vahendajatelt.

840 Enne otsustamist, kas nad soovisid hankida reklaame niisuguselt vahendajalt, pidid otsesed partnerid tingimata hindama, kas neil oli ärihuvi seda teha. Sellest järeldub, et kuna asukohatingimus oli takistanud neil sellist hindamist läbi viia, võis komisjon asuda seisukohale, et see tingimus võis piirata konkurentsi, sest see pärssis nende soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid.

841 Lõpuks tuleb märkida, et nagu ilmneb vaidlustatud otsuse põhjendusest 504, kujutas asjaolu, et Google oli lisanud oma teenuslepingutesse asukohatingimuse, endast märki sellest, et hoolimata AFSi oletatavast paremast kvaliteedist leidis ta, et niisuguse tingimuse puudumise korral oleks otsestel partneritel olnud ärihuvi hankida reklaame teistelt vahendajatelt.

842 Lisaks kaldub vaidlustatud otsuse põhjenduses 505 esitatud [*konfidentsiaalne*] ütlus, et otsesed partnerid „sooviks, kui see oleks võimalik, vältida töötamist Google'iga", kinnitama seda, et vähemalt ühel osal nende hulgast oli ärihuvi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid.

4) Järeldus küsimuses, kas asukohatingimus avaldas otsestele partneritele pärssivat mõju

843 Kõigist eelnevatest kaalutlustest ilmneb, et – ilma et see piiraks kõigi teiste asjakohaste asjaolude ja eelkõige asukohatingimuse kohaldamise kestuse analüüsi (vt punkt 848 tagapool) – komisjon leidis põhjendatult, et see tingimus, mis takistas otsestel partneritel kuvada konkureerivaid reklaame oma tulemustelehtede nähtavaimates kohtades, võis pärssida nendest otsestest partneritest ühe osa soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, vähemalt osa oma vajaduse ulatuses.

844 Esimesena tuleb märkida, et nagu on mainitud eespool punktis 825, oli põhjendatud see, et komisjon võttis arvesse vaidlustatud otsuse põhjenduses 499 toodud näiteid otseste partnerite vastustest kui asjaolusid, mis võivad kinnitada tema hinnangut, et asukohatingimus võis pärssida nende soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, vähemalt osa oma vajaduste ulatuses.

845 Teisena on vaja tuvastada, et nagu on märgitud eespool punktis 832, ei võimalda ainuüksi asjaolu, et enamik otseseid partnereid, sh need, kes tekitasid kõige enam tulusid, olid otsustanud kuvada rohkem kui kolm Google'i reklaami, asuda seisukohale, et selle tingimuse puudumise korral ei oleks otsesed partnerid kuvanud Google'i konkurentidest vahendajatelt pärinevaid reklaame kohtades, mis tekitavad rohkem tulusid.

846 Kolmandana tuleb märkida, nagu märkis ka komisjon vaidlustatud otsuse põhjendustes 230 ja 276, et Google'i turuosad suurenesid ajavahemikul 2006–2016 enamikul kõnesolevatel veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel ja veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul. Nii ei jäänud 2016. aastal Google'ile nendel turgudel peaaegu enam konkurente. Lisaks iseloomustasid neid turgusid suured sisenemis- ja laienemistõkked ning reklaamijate ja avaldajate tasakaalustava ostujõu puudumine. Konkreetselt olid mastaabi- ja võrguefektid muutnud uute konkurentide esilekerkimise raskeks.

847 Nendel asjaoludel tuleb asuda seisukohale, et vastupidi Google'i väitele ei piisa ainuüksi asjaolust, et asukohatingimus oli mõju avaldanud üksnes teatavate otseste partnerite käitumisele, selle tõendamiseks, et nimetatud tingimus ei olnud suutnud konkurentsi piirata.

848 Seega tuleb asuda seisukohale, et asukohatingimus võis avaldada vaidlustatud otsuses tuvastatud väljatõrjuvat mõju. Nagu on aga meenutatud eespool punktides 776 ja 777, sõltub vastus küsimusele, kas sellel tingimusel oli selline võime, ka kõigi teiste asjakohaste asjaolude ja eelkõige selle aja analüüsist, mille jooksul olid otsesed partnerid nimetatud tingimust arvestades kohustatud reserveerima oma tulemustelehtede nähtavaimad kohad Google'i reklaamidele, nagu komisjon on muide vaidlustatud otsuse põhjenduses 496 õigesti märkinud.

b) Google'i konkurentidest vahendajate võimatus pääseda ligi märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust

849 Komisjon leidis vaidlustatud otsuses, et asukohatingimus tõkestas otseste partnerite juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust. Ta märkis sellega seoses esimesena, et brutotulud, mida tekitasid seda tingimust sisaldavad teenuslepingud, moodustasid märkimisväärse osa sellest turust. Teisena tuvastas ta, et seda tingimust kohaldati teatavate EMPs kõige enam külastatavate veebisaitide suhtes. Kolmandana leidis ta, et kohustades otseseid partnereid kuvama vähemalt kolm Google'i „suuremõõtmelist" veebiotsingupõhist reklaami arvutis ja vähemalt ühe Google'i veebiotsingupõhise reklaami mobiilseadmes, võttis kõnesolev tingimus Google'i konkurentidelt märkimisväärsed tulud niisuguste reklaamide kuvamisest. Neljandana märkis ta, et otseste partnerite kõikidel veebisaitidel tehtud otsingute arv oli tähelepanuväärne, võttes arvesse kõiki veebiotsinguid EMPs. Viiendana leidis ta, et asukohatingimust sisaldavate teenuslepingute keskmine kestus oli pikk. Kuuendana märkis ta, et asjaolu, et see tingimus tõkestas Google'i konkurentide juurdepääsu märkimisväärsele osale sellest turust, peegeldus Google'i turuosade muutumises.

1) Asukohatingimuse kohaldamine veebiotsingupõhiste reklaamide teatavate vormingute suhtes

850 Google väidab, et asukohatingimust ei kohaldatud veebiotsingupõhiste reklaamide teatavate vormingute, näiteks PLAde suhtes ega reklaamide suhtes, mis ei olnud veebiotsingupõhised. Ta järeldab, et komisjon leidis ekslikult, et selle tingimusega reserveeriti Google'i veebiotsingupõhistele reklaamidele otseste partnerite tulemustelehtedel nähtavaim ruum.

851 Sellega seoses piisab, kui tuvastada, et – nagu tuleneb punktidest 568–571 eespool – asjaolu, et asukohatingimust ei kohaldatud veebiotsingupõhiste reklaamide teatavate vormingute, sh PLAde suhtes ega reklaamide suhtes, mis ei olnud veebiotsingupõhised, ei võimalda seada kahtluse alla seda, et nimetatud tingimus tõkestas Google'i konkurentide juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust. Tuleb märkida, et Google ei tõenda, sh esimese väite raames, et PLAd, veebiotsingupõhised reklaamid ja reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, kuulusid samale turule, mistõttu ei tõenda ta ka, et veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenused, niisuguste reklaamide vahendamise teenused, mis ei ole veebiotsingupõhised, ja spetsialiseeritud otsingute tulemustega seotud teenused kuulusid samuti samale turule.

2) Määr, mille ulatuses asukohatingimus turgu kattis

852 Esiteks leidis komisjon vaidlustatud otsuses, et aastatel 2009–2015 moodustasid ühelt poolt brutotulud, mida tekitasid asukohatingimust sisaldavad teenuslepingud, [*konfidentsiaalne*]–[*konfidentsiaalne*]% veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust EMPs, ning teiselt poolt, et need brutotulud ja brutotulud, mida tekitasid kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud ainuõiguslikkuse tingimust sisaldavad teenuslepingud, moodustasid koos [*konfidentsiaalne*]–[*konfidentsiaalne*]% sellest turust.

853 Teiseks märkis komisjon eespool punktis 576 mainitud Microsofti uuringule viidates, et asukohatingimust kohaldati teatavate EMPs kõige enam külastatavate veebisaitide suhtes. Ta täpsustas ka, et veebiotsingute arv otseste partnerite veebisaitidel moodustas olulise osa kõikidest veebiotsingutest selles piirkonnas.

i) Turuosa, mille asukohatingimus kattis

854 Esimesena heidab Google komisjonile ette, et viimane ei võtnud asukohatingimuse mõju hindamisel arvesse esiteks tulusid, mida tekitasid kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud ainuõiguslikkuse tingimust sisaldavad teenuslepingud, ja teiseks tulusid, mida tekitasid asukohatingimust sisaldavad teenuslepingud, millega otsesed partnerid olid hõlmanud kõik oma veebisaidid. Ta tuvastab sellega seoses, et komisjon võttis arvesse tulusid, mida tekitasid [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*]ga sõlmitud teenuslepingud, ehkki nende suhtes ei kohaldatud kunagi asukohatingimust. Teisena väidab ta, et komisjon oleks pidanud arvesse võtma asjaolu, et oluline, vähemalt [*konfidentsiaalne*]-protsendiline osa veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenustest saadud tuludest EMPs oli tema konkurentidele „kättesaadav“. Kolmandana märgib ta, et komisjon ei hinnanud määra, mille ulatuses kattis asukohatingimus turgu 2016. aastal.

855 Komisjon väidab esimesena, et Google oli juba alates 2009. aastast hakanud ainuõiguslikkuse tingimust järk-järgult oma teenuslepingutes asendama asukohatingimuse ja eelneva loa tingimusega; teisena, et brutotulud, mida tekitasid asukohatingimust sisaldavad teenuslepingud, moodustasid märkimisväärse osa veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust, ning kolmandana, et vaidlustatud otsusest tuleneb, et Google teavitas 6. septembril 2016 viimast otsest partnerit oma otsusest loobuda asukohatingimuse ja eelneva loa tingimuse kohaldamisest. Ta lisab, et teatav hulk otseseid partnereid, sh olulisi otseseid partnereid, olid asukohatingimust sisaldava teenuslepingu pooled kuni 3. juunini 2016 (vt punkt 634 eespool).

856 Selles küsimuses tuleb meenutada – nagu on märgitud eespool punktis 599 –, et komisjon leidis, et esiteks kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus ja teiseks asukohatingimus võisid piirata veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turu osa, millele oli Google'i konkurentidel juurdepääs. Lisaks, nagu on märgitud eespool punktis 601, on selge, et need tingimused katsid samal ajal selle turu eri osasid.

857 Järelikult, nagu ilmneb punktist 603 eespool, ei saa asuda seisukohale, et komisjon on rikkunud õigusnormi ainuüksi sel põhjusel, et ta võttis selle väljaselgitamisel, kas määr, mille ulatuses asukohatingimus turgu kattis, oli piisav, et tõkestada Google'i konkurentide juurdepääsu märkimisväärsele osale kõnesolevast turust, arvesse määra, mille ulatuses kattis turgu kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus.

858 Sellest järeldub, et komisjonile ei saa heita ette, et ta võttis arvesse teenuslepinguid, mille olid sõlminud otsesed partnerid, sh [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*], kelle suhtes ei kohaldatud asukohatingimust, ning et ta võttis arvesse seda tingimust sisaldavaid teenuslepinguid, millega ei olnud otsesed partnerid aga hõlmanud üldiselt kõiki oma veebisaite.

859 Lisaks on eespool punktis 650 märgitud, et isegi Google'ile soodsaimal juhul võis kombineeritud määr, mille ulatuses katsid turgu esiteks ainuõiguslikkuse tingimus teenuslepingutes, millega otsesed partnerid olid hõlmanud üldiselt kõik oma veebisaidid, ja teiseks asukohatingimus, olla piisav, et avaldada väljatõrjuvat mõju aastatel 2006–2015.

860 Niisuguses olukorras tuleb asuda seisukohale, et Google'i mainitud asjaolu, et asukohatingimus ei katnud olulist osa veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust, ei võimalda välistada, et see tingimus võis avaldada väljatõrjuvat mõju.

861 Küll aga tuleb meenutada, nagu on mainitud eespool punktis 641, et komisjon ei ole tõendanud, et ainuõiguslikkuse tingimus ja asukohatingimus võisid takistada vahendajatel, kes olid Google'i konkurendid, pääseda ligi märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust EMPs 2016. aastal.

ii) Asukohatingimusega kaetud veebisaitidel tehtud veebiotsingute liiklus ja arv

862 Google leiab sisuliselt, et eespool punktis 642 nimetatud põhjustel ei võimaldanud Microsofti uuring tõendada põhjuslikku seost kahe järgmise asjaolu vahel: ühelt poolt asjaolu, et asukohatingimust kohaldati teatavate EMPs kõige enam külastatavate veebisaitide suhtes, ja teiselt poolt asjaolu, et see tingimus tõkestas tema konkurentide juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust.

863 Lisaks väidab Google, et vastupidi vaidlustatud otsuses märgitule ei ole komisjon tõendanud, et otseste partnerite veebisaitidel veebiotsingute arv moodustas olulise osa kõikidest EMPs tehtud veebiotsingutest. Selle otsuse tabelis nr 27 võis tema sõnul olla 20 olulisima otsese partneri veebisaitidel tehtud veebiotsingute osakaal üle paisutatud, arvesse võetud veebisaite, mille suhtes asukohatingimust ei kohaldatud, ning käsitletud ainult 2015. aastat ja üksnes viit EMP riiki.

864 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

865 Esimesena tuvastas komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 515 otsuse põhjenduses 390 mainitud Microsofti uuringule viidates, et asukohatingimus kattis „teatavaid" kõige enam külastatavaid veebisaite EMPs.

866 Selles küsimuses tuleb märkida, et nagu tuleneb punktist 628 eespool, määras komisjon vaidlustatud otsuses määra, mille ulatuses asukohatingimus täpselt turgu kattis, kindlaks brutotulude põhjal, mida nimetatud tingimust sisaldavad teenuslepingud tekitasid.

867 Nagu on märgitud eespool punktis 646, on vaidlustatud otsuse põhjenduses 390 mainitud Microsofti uuringus tõendatud, et Google osutas veebiotsingupõhise reklaami teenuseid [*konfidentsiaalne*]– [*konfidentsiaalne*] protsendil Hispaanias, Itaalias, Prantsusmaal, Saksamaal ja Ühendkuningriigis kõige enam külastatavatest domeeninimedest 2010. aastal. See uuring puudutab, nagu märgib Google, küll ainult ühte aastat rikkumisperioodist ja viit liikmesriiki. Samuti on põhjendatud Google'i märkus, et see uuring ei võimalda teha kindlaks liiklust, mida tekitasid konkreetselt asukohatingimusega kaetud veebisaidid. Lõpuks tähendab ta õigustatult, et veebisaidi külastuste arv ei ole tingimata veebiotsingupõhisest reklaamist saadavate tulude usaldusväärne näitaja.

868 Esiteks kujutab Microsofti uuring siiski endast täiendavat kaudset tõendit, mis võimaldab hinnata Google'i osutatavate veebiotsingupõhise reklaami vahendamise teenuste osakaalu ja määra, mille ulatuses see tingimus veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turgu kattis, sest kõigepealt on tegemist viie suurima EMP riigiga, kusjuures peale selle ei ole vastu vaieldud, et vähemalt teatavate selles uuringus uuritud veebisaitide suhtes kohaldati asukohatingimust, ning lõpuks eksisteerib veebisaidi külastuste arvu ja veebiotsingupõhisest reklaamist saadud tulude vahel teatav vastavus.

869 Teiseks ei tuginenud komisjon oma arvutuses, missugusel määral asukohatingimus turgu kattis, nii või teisiti Microsofti uuringule, mistõttu isegi eeldusel, et Google'i argumendid selles küsimuses olid põhjendatud, ei mõjutaks see komisjonipoolset määra arvutamist.

870 Teisena tuleb märkida, et vaidlustatud otsuse tabelis nr 27 jättis komisjon EMPs tehtud veebiotsingute koguarvust välja veebiotsingud Google'i, Microsofti, Yahoo!, Yandexi ja Baidu otsingumootorites ning veebiotsingud Microsoftile ja Yahoo!-le kuuluvatel veebisaitidel. Seega, vastupidi sellele, mida näib tahtvat öelda Google, ei saanud komisjon jätta samu veebiotsinguid välja 20 olulisima otsese partneri veebisaitidel tehtud veebiotsingute koguarvust, sest ei ole vastu vaieldud sellele, et ühtegi teenuslepingut ei kohaldatud veebisaitide suhtes, millel need veebiotsingud tehti.

871 On vaja siiski juhtida tähelepanu, et Google väidab õigesti, et vaidlustatud otsuse tabel nr 27 puudutas ainult ühte aastat rikkumisperioodist, milleks on ajavahemik 31. märtsist 2009 kuni 6. septembrini 2016, ja sel perioodil ainult viit EMP riiki 31-st. Lisaks tuleb märkida, et komisjon nõustub, et 20 otsesest partnerist, kelle ta välja tõi, kolme suhtes ei kohaldatud asukohatingimust. Esiteks ei täpsustanud ta aga nende kolme otsese partneri veebisaitide tekitatud veebiotsingute osakaalu. Teiseks, kuigi ta kinnitab, et kahe suhtes nendest kolmest otsesest partnerist kohaldati ainuõiguslikkuse tingmust, tuleb märkida, et seda asjaolu vaidlustatud otsuse põhjenduste hulgas ei ole ning et komisjon ei väidagi nagunii, et need kaks otsest partnerit olid vaidlustatud otsuse põhjenduses 348 välja toodud kõikide saitide otseste partnerite hulgas.

872 Järelikult tuleb asuda seisukohale, et vaidlustatud otsuse põhjenduses 518 mainitud asjaolu, et otseste partnerite veebisaitidel tehtud veebiotsingute arv moodustas olulise osa 2015. aastal Hispaanias, Itaalias, Prantsusmaal, Saksamaal ja Ühendkuningriigis tehtud veebiotsingutest, ei piisa selle tõendamiseks, et niisugustel veebisaitidel, mille suhtes kohaldati konkreetselt asukohatingimust, tehtud veebiotsingute arv moodustas olulise osa ajavahemikul 31. märtsist 2009 kuni 6. septembrini 2016 EMPs tehtud kõikidest veebiotsingutest.

873 Tuleb siiski märkida, et küsimus, kas asukohatingimusega konkreetselt hõlmatud veebisaidid tekitasid suure arvu veebiotsinguid, kujutab endast ainult ühte kaudset tõendit, mis võimaldaks hinnata määra, mille ulatuses kattis see tingimus veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turgu tervikuna.

874 Nagu on meenutatud eespool punktis 866, määras komisjon määra, mille ulatuses asukohatingimus turgu kattis, kindlaks brutotulude põhjal, mida tekitasid nimetatud tingimust sisaldavad teenuslepingud. Lisaks on eespool punktides 650 ja 859 märgitud, et see määr, kombineerituna määraga, mille ulatuses kattis turgu ainuõiguslikkuse tingimus teenuslepingutes, millega olid otsesed partnerid üldiselt hõlmanud kõik oma veebisaidid, võis olla piisav selleks, et need tingimused koos võisid avaldada väljatõrjuvat mõju.

875 Järelikult tuleb asuda seisukohale, et komisjon võis tugineda Microsofti uuringule ja vaidlustatud otsuse tabelis nr 27 esitatud andmetele kui kaudsetele tõenditele, mis kinnitavad hinnangut küsimuses, mil määral asukohatingimus turgu kattis, ilma et oleks vaja võtta seisukoht küsimuses, kas Google'i argumendid on vastuvõetavad, millele komisjon vastu vaidleb.

3) Sama tõhusa konkurendi test

876 Komisjon märkis vaidlustatud otsuses, et asukohatingimus võis välja tõrjuda võimaliku vahendaja, kes oli sama tõhus konkurent nagu Google. Esiteks moodustasid tulud, mida tekitasid ajavahemikul 2009–2015 seda tingimust sisaldavad teenuslepingud, [*konfidentsiaalne*]–[*konfidentsiaalne*]% veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust EMPs. Teiseks moodustasid tulud, mida tekitasid see tingimus ja kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes

sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus, aastatel 2009–2015 [*konfidentsiaalne*]–[*konfidentsiaalne*]% sellest turust. Kolmandaks kuulus Google'ile ajavahemikul 2006–2016 „väga suur" turuosa. Neljandaks avaldusid sellel turul võrguefektid.

877 Komisjon märkis lisaks, et on „vähetõenäoline", et võimalik sama tõhus vahendaja nagu Google võinuks esile kerkida ajavahemikul, mil kohaldati asukohatingimust. Lõpuks leidis ta, et küsimus, kas Google järgis strateegiat, mille eesmärk oli välja tõrjuda sama tõhusad konkurendid nagu tema, ei puutu asjasse.

878 Google väidab, et komisjon ei ole tõendanud, et sama tõhus konkurent nagu tema ei oleks saanud asukohatingimuse tõttu veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul esile kerkida. Vinden täpsustab selles küsimuses, et nimetatud tingimus ei takistanud tal hankida reklaame Yahoo!-lt. Lõpuks heidab Google komisjonile ette, et viimane leidis, et niisuguse strateegia puudumine, mille eesmärk oli välja tõrjuda sama tõhusad konkurendid nagu Google, ei puutugi asjasse.

879 Komisjon vaidleb Google'i ja Vindeni argumentidele vastu.

880 Selles küsimuses tuleb märkida, et nagu on mainitud eespool punkides 656 ja 657, ei sea komisjoni mainitud asjaolu, et on „vähetõenäoline", et võimalik sama tõhus vahendaja nagu Google võinuks esile kerkida ajavahemikul, mil kohaldati asukohatingimust, kahtluse alla vaidlustatud otsuse õiguspärasust.

881 Lisaks, nagu on mainitud eespool punktis 665, võis komisjon piirduda selle tõendamisega, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võis avaldada väljatõrjuvat mõju, mitme asjakohase asjaolu põhjal, ilma et ta oleks pidanud tingimata tuginema seejuures sama tõhusa konkurendi testile. Pealegi, nagu on märgitud eespool punktis 671, on teada, et Google ei esitanud ei haldusmenetluse käigus ega Üldkohtus mingit analüüsi, mis põhineks sellel testil.

882 Käsitletaval juhul võisid juba asukohatingimuse sisu ise, st asjaolu, et see tingimus takistas põhimõtteliselt otsestel partneritel kuvada konkureerivaid reklaame oma tulemustelehtede nähtavaimates kohtades, ning vaidlustatud otsuse põhjenduses 549 mainitud asjaolud, st esiteks asjaolu, et see tingimus koos ainuõiguslikkuse tingimusega teenuslepingutes, millega olid otsesed partnerid üldiselt hõlmanud kõik oma veebisaidid, kattis märkimisväärse osa veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust, nagu on sisuliselt märgitud eespool punktides 650 ja 859, ning teiseks Google'i turgu valitseva seisundi osakaal, mis tulenes eelkõige tema väga suurtest turuosadest ning sisenemis- ja laienemistõketest muu hulgas võrguefektide kujul, tõendada, et asukohatingimus võis võimaliku sama tõhusa konkurendi nagu Google välja tõrjuda. Sellest järeldub, et need asjaolud võisid ka tõendada, et oli „vähetõenäoline", et niisugune konkurent võinuks esile kerkida ajavahemikul, mil seda tingimust kohaldati.

883 Lõpuks, nagu ilmneb punktidest 678–681 eespool, ei saa komisjonile ette heita esiteks seda, et ta ei ole tõendanud, et Google järgis strateegiat, mille eesmärk oli välja tõrjuda vähemalt sama tõhusad konkurendid nagu tema, ja teiseks seda, et ta ei võtnud arvesse asjaolu, et Google'il ei olnud kavatsust niisuguseid konkurente välja tõrjuda.

4) Teenuslepingute kestus ja teatavate otseste partnerite õigus leping ühepoolselt lõpetada

884 Komisjon leidis vaidlustatud otsuses, et asukohatingimust sisaldavate teenuslepingute kestus oli pikk. Ta täpsustas, et Google ja otsesed partnerid pikendasid teatavaid teenuslepinguid, mõnikord mitu korda, ilma et neid oleks oluliselt muudetud. Ta märkis ka, et pikk oli ka aeg, mille jooksul pidid otsesed partnerid samal ajal hankima minimaalse arvu Google'i reklaame ja reserveerima nähtavaimad kohad nendele. Lõpuks tuvastas ta, et ainult ühel otsesel partneril oli õigus leping ühepoolselt lõpetada.

885 Google heidab komisjonile ette, et viimane ajas segi niisuguse ärisuhte kestuse, mis oli sõlmitud otseste partneritega, kelle suhtes kohaldati asukohatingimust, ja seda tingimust sisaldavate teenuslepingute kestuse. Ta märgib, et vaidlustatud otsuse 707. ja 713. joonealuses märkuses mainitud teenuslepingute kestus oli iga järgmise uuendamise või pikendamise vahel kaks aastat või vähem. Ta tõdeb ka, et komisjon ei võtnud arvesse asjaolu, et teatavatel otsestel partneritel oli õigus leping ühepoolset lõpetada.

886 Vinden väidab, et Google'iga sõlmitud teenuslepingud olid lühiajalised, sest neid uuendati keskmiselt iga kahe aasta järel. Ta märgib ka, et tema 2011. aastaks täidetud tellimusvormil oli ette nähtud õigus leping ühepoolselt lõpetada, teatades sellest 60 päeva enne järjekordse aasta möödumist lepingu sõlmimisest. Ta väidab seega, et tal oli korrapäraselt võimalik teha otsus hankida reklaame mõnelt vahendajalt, kes oli Google'i konkurent.

887 Komisjon väidab esimesena, et vaidlustatud otsuse 707., 713., 766. ja 767. joonealuses märkuses nimetatud 15 otsesest partnerist 11 otsese partneri teenuslepinguid, sh Vindeniga sõlmituid, pikendati süstemaatiliselt enne, kui need jõudsid „uuendamise etappi". Järelikult „ei olnud" Google'i konkurendid „kunagi suutelised võistlema selle turu pärast". Komisjon märgib ka, et enamikku teenuslepinguid, mille oli sõlminud üks neljast ülejäänud otsesest partnerist, uuendati enne seda etappi ning seega ei olnud nendel Google'i konkurentidel „tavaliselt võimalust võistelda selle turu pärast".

888 Teisena leiab komisjon kõigepealt, et asjaolu, et teatavatel otsestel partneritel oli õigus leping ühepoolselt lõpetada, ei puutu asjasse, sest selle õiguse olemasolu ei takistanud kohaldada asukohatingimust seni, kuni need otsesed partnerid seda õigust kasutasid. Seejärel tuvastab ta, et kõnesolevaid ühepoolse lõpetamise õigusi ei saanud kasutada igal hetkel. Lõpuks märgib ta, et argument, et kuuel otsesel partneril, keda Google repliigis nimetab, oli niisugune õigus, on liiga hilja esitatud ja seega vastuvõetamatu.

889 Kohe alguses tuleb vastuvõetamatuse kohta, millele komisjon viitab, juhtida tähelepanu, et Google heidab hagiavalduse punktis 131 vaidlustatud otsusele ette, et selles ei ole arvesse võetud asjaolu, et teatavatel otsestel partneritel oli õigus leping ühepoolselt lõpetada. Ta viitab selles küsimuses hagiavalduse lisa A.55 tabelitele nr 1 ja 2, milles on välja toodud otsesed partnerid, kelle teenuslepinguid on mainitud vaidlustatud otsuse 707., 713., 766. ja 767. joonealuses märkuses ning kellel oli niisugune õigus. Nendel asjaoludel tuleb eespool punktis 691 meenutatud kohtupraktikat arvestades märkida, et Google'i repliigis esitatud argumendil, et see õigus oli veel teistelgi otsestel partneritel, on piisavalt tihe seos hagiavalduse etapis esitatud argumendiga, et seda võiks pidada kohtumenetluses oleva vaidluse loomuliku käigu osaks.

890 Google'i argumendi põhjendatuse küsimuses tuleb märkida, et nagu on juhitud tähelepanu eespool punktis 778, leidis komisjon õigesti, et asukohatingimus oli lähedane paindlikumale ainuõiguslikkuse tingimusele veebisaitide osas, mis olid hõlmatud seda tingimust sisaldavate teenuslepingutega, sest sellega reserveeriti otseste partnerite tulemustelehtede nähtavaimad kohad Google'i reklaamidele.

891 Nendel asjaoludel tuleb tuvastada, et nagu tuleneb punktidest 695 ja 696 eespool, kujutab selle kohustuse kestus, mille kohaselt pidid otsesed partnerid reserveerima oma tulemustelehtede nähtavaimad kohad Google'i reklaamidele, endast asjakohast asjaolu selle tingimuse väljatõrjuva mõju hindamisel.

892 Esiteks on vaja märkida, et komisjon võttis seisukoha, et asukohatingimust sisaldavate teenuslepingute keskmine kestus oli pikk, tuginedes vaidlustatud otsuse põhjenduses 519 ainult asjaolule, et mitut teenuslepingut pikendati, mõnikord mitu korda, ilma et neid oleks oluliselt muudetud.

893 Ühelt poolt ilmneb hagiavalduse lisast A.55, mille sisule komisjon vastu ei vaidle, ning vaidlustatud otsuse põhjendustest 519 ja 525 ja konkreetsemalt selle otsuse 707. ja 713. joonealusest märkusest – kusjuures selle viimase joonealuse märkuse sisu on ära toodud selle otsuse 766. ja 767. joonealuses märkuses, mida on komisjoni menetlusdokumentides mainitud –, et komisjon võttis arvesse nende teenuslepingute kogukestust, arvates sisse kõik nende võimalikud pikendamised. Ta ei võtnud seevastu arvesse ei nendest teenuslepingutest iga üksiku esialgset kestust ega nende võimalikest pikendamistest igaühe kestust – mida kinnitab sisuliselt kostja vastuse punkt 241.

894 Teiselt poolt ilmneb vaidlustatud otsuse 707. joonealusest märkusest ja hagiavalduse lisast A.55, et vastupidi sellele, mida võiks arvata otsuse põhjenduse 519 põhjal, ei võtnud komisjon arvesse mitte ainult iga teenuslepingu kogukestust, sh pikendamist, vaid ka sama otsese partneri sõlmitud eri teenuslepingute kumuleeritud kestust.

895 Seega ilmneb vaidlustatud otsusest ja hagiavalduse lisast A.55, et komisjon ei võtnud arvesse ei iga teenuslepingu kestust üksikult ega nende teenuslepingute võimalikest pikendamistest igaühe kestust.

896 Teiseks tuvastas komisjon selle põhjendamiseks, miks ta ei võtnud oma hindamises arvesse õigusi leping ühepoolselt lõpetada, vaidlustatud otsuse põhjenduses 526, et Google tõi haldusmenetluse käigus välja ainult ühe otsese partneri, kellel oli see õigus. Ta leidis seega, et tegemist on erandiga, ja kinnitas, et ühelgi teisel otsesel partneril ei olnud seda õigust.

897 Hagiavalduse lisast A.55 ja repliigi lisast C.8 ilmneb siiski, et vähemalt üheksal teisel otsesel partneril, st Vindenil, [*konfidentsiaalne*]-l, [*konfidentsiaalne*]-l, [*konfidentsiaalne*]-l, [*konfidentsiaalne*]-l, [*konfidentsiaalne*]-l, [*konfidentsiaalne*]-l, [*konfidentsiaalne*]-l ja [*konfidentsiaalne*]-l, oli õigus leping ühepoolselt lõpetada, millele komisjon vastu ei vaidle. Lisaks ilmneb vaidlustatud otsuse 707., 713., 766. ja 767. joonealusest märkusest, et komisjon tugines kõige enam 15 otsese partneriga sõlmitud teenuslepingute kestusele. Järelikult ei saa asjaolu, et vähemalt 10 otsesel partneril oli õigus leping ühepoolselt lõpetada, käsitada erandina, et õigustada asjaolu, et seda ei võetud asukohatingimuse väljatõrjuva mõju hindamisel arvesse.

898 Nendel asjaoludel ei oleks komisjon tohtinud ainuüksi eespool punktides 892 ja 896 meenutatud kaalutluste põhjal ning analüüsimata tegelikke tingimusi ja tegelikku viisi, kuidas teenuslepingute pikendamises kokku lepiti, ning nende lepingutingimuste sisu, milles olid ette nähtud õigused leping ühepoolselt lõpetada – mis teatavatel otsestel partneritel olid – ja nende õiguste kasutamise tingimused, välistada seda, et nendel otsestel partneritel oli võimalus hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, mis puudutab nende tulemustelehtede kõige nähtavamaid kohti, sh enne nende teenuslepingute võimalikku pikendamist, või enne, kui kasutati õigust leping ühepoolselt lõpetada. Sellest järeldub, et komisjon ei oleks tohtinud ka tuvastada, et nendel vahendajatel ei olnud võimalust pretendeerida veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turu osale, mida katsid asukohatingimust sisaldavad teenuslepingud, nende teenuslepingute kogukestuse jooksul ega ammugi nende kumuleeritud kestuse jooksul.

899 Komisjoni argumendid seda järeldust kahtluse alla ei sea.

900 Esiteks väidab komisjon, et teatavaid teenuslepinguid pikendati enne, kui need aegusid. Tuleb siiski meenutada, et nagu on mainitud eespool punktis 707, lähtub komisjon tõendamata eeldusest, et teised vahendajad ei suutnud Google'ile nende teenuslepingute pikendamise ajal konkurentsi pakkuda. Konkreetselt ei esita ta ühtegi tõendit, mis võimaldaks asuda seisukohale, et läbirääkimised teenuslepingu pikendamise üle ei saanud aset leida niisuguse konkurentsiprotsessi lõpus, mille käigus võrdles asjaomane otsene partner Google'i osutatud teenuseid ja tema konkurentide teenuseid.

901 Teiseks tuleb märkida, et komisjoni kostja vastuses esitatud väide, et asjaolu, et otsestel partneritel oli õigus leping ühepoolselt lõpetada, ei puutu asjasse, sest asukohatingimust kohaldati edasi kuni selle õiguse kasutamiseni, on põhjendamatu. Nagu on mainitud eespool punktis 714, pidi komisjon analüüsima nende tingimuste sisu, milles niisugused õigused olid ette nähtud, ja nende õiguste kasutamise tegelikke tingimusi, aga ka küsimust, missugused otsesed partnerid võisid selle õiguse saada, et teha kindlaks, kas need õigused olid niisugused, et seavad – vähemalt teataval määral – kahtluse alla vaidlustatud otsuses tuvastatu, et asukohatingimus tõkestas Google'i konkurentide juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust seda tingimust sisaldavate teenuslepingute kestuse jooksul.

5) Järeldus Google'i konkurentidest vahendajate võimatuse kohta pääseda ligi märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust

902 Nagu on märgitud eespool punktis 859, leidis komisjon põhjendatult, et arvestades määra, mille ulatuses kattis turgu kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus eespool punktis 602 meenutatud asjaoludest lähtudes, võis määr, mille ulatuses kattis turgu asukohatingimus, olla piisav selleks, et see viimane tingimus võis avaldada väljatõrjuvat mõju ajavahemikul 31. märtsist 2009 kuni 31. detsembrini 2015. Lisaks on eespool punktis 882 juhitud tähelepanu, et Google'i väide, et komisjon ei ole tõendanud, et sama tõhus konkurent nagu Google ei saanud veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul esile kerkida või et niisugune konkurent võidi sellelt turult välja tõrjuda, ei ole põhjendatud.

903 Seevastu ei ole komisjon, nagu tuleneb punktist 861 eespool, esiteks tõendanud, et asukohatingimus võis avaldada määra tõttu, mille ulatuses ta turgu kattis, väljatõrjuvat mõju ajavahemikul 1. jaanuarist kuni 6. septembrini 2016. Teiseks, nagu tuleneb punkist 898 eespool, jättis ta siis, kui hindas kestust, mille jooksul olid otsesed partnerid nimetatud tingimuse kohaselt kohustatud reserveerima oma tulemustelehtede nähtavaimad kohad Google'i reklaamidele, arvesse võtmata käsitletava juhtumi kõik asjakohased asjaolud.

904 Sellest järeldub, et vastupidi eespool punktis 107 meenutatud kohtupraktikas nõutule ei ole komisjon käsitletava juhtumi kõiki asjaolusid arvestades õiguslikult piisavalt tõendanud, et asukohatingimus võis takistada vahendajatel, kes olid Google'i konkurendid, pääseda ligi märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust EMPs ajavahemikul, mil seda tingimust kohaldati.

c) Järeldus kolmanda väite teise osa kohta

905 Nagu on meenutatud eespool punktis 769, leidis komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 494, et asukohatingimus võis käsitletava juhtumi kõiki asjakohaseid asjaolusid arvestades piirata konkurentsi. Ta märkis, et see pärssis esiteks nende otseste partnerite soovi varuda reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid; teiseks tõkestas see nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust; kolmandaks võis see kahjustada innovatsiooni; neljandaks aitas see Google'il säilitada ja tugevdada oma turgu valitsevat seisundit veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel EMPs, v.a Portugalis, ning viiendaks võis tekitada kahju tarbijatele.

906 Nagu on meenutatud eespool punktides 770 ja 771, leidis komisjon sisuliselt, et asukohatingimus võis avaldada väljatõrjuvat mõju; ta tuvastas, et see tingimus pärssis esiteks nende otseste partnerite soovi varuda reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, ja teiseks tõkestas nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust. Lisaks järeldas ta sellest väljatõrjuvast mõjust, et see tingimus võis kõigepealt kahjustada innovatsiooni, seejärel aitas Google'il säilitada ja tugevdada oma turgu valitsevat seisundit kõnesolevatel veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel ning lõpuks võis tekitada kahju tarbijatele.

907 Nagu on meenutatud eespool punktis 776, täpsustas komisjon enne seda, kui ta analüüsis, milline mõju on igaühel viiest konkurentsipiirangust, mille ta tuvastas (vt punkt 905 eespool), vaidlustatud otsuse põhjenduses 496, et oma analüüsis, mille eesmärk oli tõendada, et asukohatingimus võis piirata konkurentsi, oli ta arvesse võtnud selle „tingimuse kestust", rõhutades nii sisuliselt otsuse jaos 8.4.4.2, mis käsitleb Google'i konkurentidest vahendajate võimatust pääseda ligi märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust, paiknevates põhjendustes 519, 525 ja 526 esitatud arutluskäikude tähtsust. Ta märkis ka, et võttis arvesse määra, mille ulatuses see tingimus turgu kattis ja mida ta analüüsis otsuse samas jaos. Selle põhjenduse 496 asetusest vaidlustatud otsuse süsteemis ilmneb, et komisjon võttis arvesse kestust ja määra, mille ulatuses asukohatingimus turgu kattis, kui ta analüüsis selle mõju vaidlustatud otsusest tuvastatud viiest piirangust igaühe raames.

908 Nagu on aga märgitud eespool punktis 903, ei võtnud komisjon selle kestuse hindamisel, mille jooksul olid otsesed partnerid selle tingimuse kohaselt kohustatud reserveerima oma tulemustelehtede nähtavaimad kohad Google'i reklaamidele, arvesse käsitletava juhtumi kõiki asjakohaseid asjaolusid.

909 Lisaks, nagu on samuti mainitud eespool punktis 903, ei ole komisjon tõendanud, et asukohatingimus võis määra tõttu, mille ulatuses ta turgu kattis, avaldada väljatõrjuvat mõju ajavahemikul 1. jaanuarist kuni 6. septembrini 2016.

910 Sellest tuleneb, et komisjoni tehtud vead, mida on meenutatud eespool punktides 908 ja 909, puudutavad kõiki piiranguid, mille ta vaidlustatud otsuses tuvastas, ning seega tuleb järeldada, et komisjon ei ole õiguslikult piisavalt tõendanud, et asukohatingimus võis pärssida otseste

partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, või et see võis tõkestada nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust EMPs ja seega võis see tingimus avaldada selles otsuses tuvastatud väljatõrjuvat mõju.

911 Nendel asjaoludel tuleb asuda seisukohale, et komisjon ei ole ka õiguslikult piisavalt tõendanud, et asukohatingimus võis kõigepealt kahjustada innovatsiooni, seejärel aitas Google'il säilitada ja tugevdada tema turgu valitsevat seisundit kõnesolevatel veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel ning lõpuks võis tekitada kahju tarbijatele.

912 Viimaks tuleb tuvastada, et vaidlustatud otsuse põhjendustes 541 ja 542 leidis komisjon sisuliselt, et disainikavandite piiravus tugevdas asukohatingimuse väljatõrjuvat mõju, piirates veelgi otseste partnerite võimalust muuta korraga Google'i reklaamide ja konkureerivate reklaamide asukohta. Komisjon ei ole siiski tõendanud, et asukohatingimus võis niisugust mõju avaldada, ega väitnud, et disainikavandid võivad juba üksi seda avaldada. Järelikult ei piisa ainuüksi disainikavanditest selle tõendamiseks, et asukohatingimus kujutas endast ELTL artikli 102 rikkumist.

913 Sellest järeldub, et kolmanda väite teise osaga tuleb nõustuda, ilma et selle väite raames oleks tarvis analüüsida Google'i teisi argumente, ning tühistada seega vaidlustatud otsus osas, milles on tuvastatud, et asukohatingimus kujutab endast ELTL artikli 102 rikkumist.

E. Neljas väide, mille kohaselt ei kujutanud eelneva loa tingimus endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist

914 Neljanda väitega heidab Google komisjonile ette, et viimane leidis, et eelneva loa tingimus kujutab endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist ELTL artikli 102 tähenduses. See väide koosneb kahest osast, millest esimese kohaselt puudub konkurentsipiirang ning teise kohaselt oli see tingimus objektiivselt põhjendatud.

915 Kõigepealt tuleb meenutada, et teenuslepingu 2009. aasta märtsi tüüpvormil oli eelneva loa tingimus sõnastatud järgmiselt:

„Kui Google ei ole seda eelnevalt kirjalikult heaks kiitnud, ei tohi äriühing teha ühtegi muudatust, mis puudutaks järgmist: […] samaväärsete reklaamide, AFSi reklaamide mängude või AFSi reklaamide kuvamine tulemustelehel, sh muudatusi, mis puudutavad nende arvu, värvi, kirja suurust, kirjastiili, suurust või asukohta või seda, mil määral saab nende reklaamide peal klõpsata."

916 Eelneva loa tingimust täiendas teenuslepingu 2009. aasta märtsi tüüpvormi tingimus 6.2(b), mis oli sõnastatud järgmiselt:

„Kui äriühing palub heakskiitu eespool sätestatud [eelneva loa] tingimuse alusel, võib Google oma heakskiidu andmisest keelduda ainult põhjusel, et väljapakutud muudatus oleks vastuolus kohaldatava lepingu või Google'i juhistega kaubamärgi kohta, ja Google ei saa keelduda oma heakskiidu andmisest puhtalt ärilistel põhjustel. Kui Google ei vasta niisugusele heakskiidutaotlusele 15 tööpäeva jooksul [alates] selle saamisest, loetakse, et Google andis heakskiidu."

917 Nagu on meenutatud eespool punktis 730, oli teenuslepingu 2009. aasta märtsi tüüpvormil tingimuses 1.1 täpsustatud, et termin „samaväärne reklaam“ tähendab „kõiki reklaame, mis on oma olemuselt identsed või sisuliselt identsed AFS-reklaamidega, mida Google lepingu alusel pakub“.

918 Eelneva loa tingimuse sõnastust muudeti teenuslepingu tüüpvormil aja jooksul. See tingimus oli sõnastatud ka järgmiselt:

„Kui äriühing soovib teha muudatusi selles, kuidas samaväärseid reklaame tulemustelehtedel kuvatakse, sh muudatusi, mis puudutavad nende arvu, värvi, kirjastiili, suurust või asukohta või seda, mil määral saab nende reklaamide peal klõpsata, ei tee ta ühtegi muudatust, ilma et Google ei oleks seda eelnevalt kirjalikult heaks kiitnud. Google ei tohi heakskiidu andmisest keelduda muidu, kui väljapakutud muudatused on vastuolus kohaldatava lepinguga. Kui Google ei vasta selles tingimuses ette nähtud heakskiidutaotlusele […] 15 tööpäeva jooksul [alates] selle saamisest, loetakse, et Google andis heakskiidu.“

919 Komisjon leidis vaidlustatud otsuse põhjenduses 573, et eelneva loa tingimus võis käsitletava juhtumi kõiki asjaolusid arvestades piirata konkurentsi. Ta märkis, et esiteks pärssis see tingimus otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google’i konkurendid; teiseks tõkestas see nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust; kolmandaks võis see kahjustada innovatsiooni; neljandaks aitas see Google’il säilitada ja tugevdada oma turgu valitsevat seisundit kõnesolevatel veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel, v.a Portugalis, ning viiendaks võis see tekitada kahju tarbijatele.

920 Konkreetsemalt tuleb märkida, et tuvastades, et esiteks pärssis eelneva loa tingimus otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google’i konkurendid, ja teiseks tõkestas see nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust, leidis komisjon sisuliselt, et see tingimus võis avaldada väljatõrjuvat mõju.

921 Lisaks tuleb märkida, et komisjon järeldas eelneva loa tingimuse väljatõrjuvast mõjust, et see tingimus kahjustas kõigepealt innovatsiooni, seejärel aitas Google’il säilitada ja tugevdada tema turgu valitsevat seisundit kõnesolevatel veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel ning lõpuks võis tekitada kahju tarbijatele.

922 Kõigepealt tuleneb vaidlustatud otsuse põhjendustest 598–600, et eelneva loa tingimuse väljatõrjuv mõju takistas vahendajatel, kes olid Google’i konkurendid, pakkuda või välja arendada mitmesuguseid veebiotsingupõhiseid reklaame ning seega pärssis see tingimus nende soovi investeerida innovatsiooni. Seejärel ilmneb otsuse põhjendusest 602, et see mõju võttis nendelt vahendajatelt tulud ja andmed, mida oleks saanud kasutada veebiotsingupõhiste reklaamide pakkumiseks. Lõpuks tuleneb otsuse põhjendusest 605, et see mõju võimaldas Google’il määrata kindlaks kõrged reklaamijate tasutavad hinnad, mis suurendasid seega hindu, mida pidid tasuma tarbijad kaupade eest, mida veebiotsingupõhiste reklaamidega reklaamiti. Vaidlustatud otsuse põhjenduses 606 lisas komisjon, et asjaolu, et eelneva loa tingimus võis kahjustada innovatsiooni, võttis ka tarbijatelt laiema valiku veebiotsingupõhiste reklaamide vahel.

923 Neljanda väite esimese osa raames väidab Google, et eelneva loa tingimus ei avaldanud esiteks vaidlustatud otsuses tuvastatud väljatõrjuvat mõju, teiseks ei aidanud see tal säilitada ja tugevdada tema turgu valitsevat seisundit kõnesolevatel veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel ning kolmandaks ei kahjustanud ei innovatsiooni ega tarbijaid.

924 Surfboard ja Vinden väidavad, et eelneva loa tingimus ei avaldanud mõju nende käitumisele ja oli objektiivselt õigustatud.

925 Kohe alguses tuleb analüüsida eelneva loa tingimusest tulenevat väljatõrjuvat mõju, mis on vaidlustatud otsuses tuvastatud. On vaja seega kontrollida, kas see tingimus võis esiteks pärssida otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, ja teiseks tõkestada nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust.

926 Selles küsimuses tuleb märkida, et vaidlustatud otsuse põhjenduses 574 täpsustas komisjon, et oma analüüsis, mille eesmärk oli tõendada, et eelneva loa tingimus võis piirata konkurentsi, oli ta arvesse võtnud kõiki asjakohased asjaolusid, sh esiteks Google'i turgu valitseva seisundi osakaalu nii kõnesolevatel veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel kui ka veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul, ning teiseks määra, mille ulatuses kattis nimetatud tingimus seda viimast turgu, ning selle „tingimuse kestust". Ta viitas seejuures vastavalt otsuse jaole 7, mis käsitleb Google'i turgu valitsevat seisundit ja hõlmab selle põhjendusi 401–404, samuti otsuse tervele jaole 8.5.4.2 mis käsitleb Google'i konkurentidest vahendajate võimatust pääseda ligi märkimisväärsele osale sellest turust.

927 Nagu on nenditud eespool punktides 400 ja 405, tuleb esiteks märkida, et komisjoni valitud lähenemine on kooskõlas kohtupraktikaga, ja teiseks, et Google ei vaidle vaidlustatud otsuse jao 7 sisule vastu muul viisil kui esimese väite raames esitatud argumendiga, et komisjon määratles asjaomased turud otsuse jaos 6 valesti.

928 Nendest asjaoludest lähtudes tulebki analüüsida kõigepealt, kas eelneva loa tingimus võis pärssida otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, ja seejärel, kas see tingimus võis tõkestada nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust.

1. Eelneva loa tingimuse pärssiv mõju otsestele partneritele

929 Komisjon leidis vaidlustatud otsuses, et eelneva loa tingimus pärssis otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid.

930 Konkreetselt tuvastas komisjon esiteks vaidlustatud otsuse põhjenduses 577, et eelneva loa tingimus takistas otsestel partneritel hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, sest sellega sunniti peale „kolmepoolsed" läbirääkimised konkureerivate reklaamide kuvamise muutmiseks; teiseks otsuse põhjenduses 578, et nimetatud tingimuse ulatus ja Google'i keeldumine läbirääkimistest või selle tingimuse selgitamisest pärssis otseste partnerite soovi hankida reklaame nendelt vahendajatelt, ning kolmandaks otsuse põhjenduses 579, et selle tingimuse puudumise korral oleksid otsesed partnerid nendelt vahendajatelt reklaame hankinud vabamalt.

931 Google seab vaidlustatud otsuse põhjendustest 577–579 igaühe sisu kahtluse alla.

932 Esimesena heidab Google komisjonile ette seda, et viimane leidis vaidlustatud otsuse põhjenduses 577, et eelneva loa tingimus takistas otsestel partneritel hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame teistelt vahendajatelt.

933 Konkreetsemalt väidab Google esiteks, et ühelt poolt ei kohaldatud eelneva loa tingimust veebisaitide suhtes, mille otsesed partnerid otsustasid oma teenuslepingutega hõlmata, ja teiselt poolt oli selle kohaselt lubatud kuvada konkureerivaid reklaame. Muide, komisjon ei ole toonud tema sõnul välja ühtegi juhtumit, mil Google oleks keelanud niisuguseid reklaame kuvada. Teiseks märgib Google, et seda tingimust ei kohaldatud ei konkureerivate reklaamide algse kuvamise ega selle kuvamise vastavuse suhtes tema reklaamipoliitika eri juhistele (mille eesmärk on keelata solvavate, ohtlike, soovimatute või eksitavate reklaamide kuvamine), mistõttu ei saanud see tingimus pärssida otseste partnerite soovi kuvada konkureerivaid reklaame. Kolmandaks tuvastab ta, et ehkki kõnesoleva tingimuse eesmärk oli vältida seda, et otseste partnerite välja pakutud muudatused lähevad nende juhistega vastuollu, ei leidnud komisjon, et needsamad juhised võiksid piirata konkurentsi. Neljandana heidab ta komisjonile ette, et viimane ei võtnud arvesse ühelt poolt asjaolu, et teenuslepingu 2009. aasta märtsi tüüpvormil sätestatud tingimuse 6.2(b) kohaselt ei saanud Google reklaamide kuvamise muutmise taotlust rahuldamata jätta üksnes ärilistel põhjustel, ning teiselt poolt tõendeid, mis kinnitasid, et ta oli rahuldanud otseste partnerite kuvamise muutmise taotlusi. Sellega seoses märgib ta muide, et komisjon ei ole välja toonud ühtegi juhtumit, mil Google oleks keeldunud konkureerivate reklaamide kuvamise muutmisest selle tingimuse tõttu. Viiendana leiab ta, et komisjon ei võtnud arvesse ka tõendeid, mis kinnitasid, et otsesed partnerid said hinnata niisugustel veebisaitidel kuvatavaid konkureerivaid reklaame, mille suhtes kohaldati eelneva loa tingimust.

934 Teisena heidab Google komisjonile ette, et viimane ei võtnud vaidlustatud otsuse põhjenduses 578 arvesse tõendeid, mis kinnitasid, et otsesed partnerid said pidada läbirääkimisi eelneva loa tingimuse nendest teenuslepingutest väljajätmise üle. Lisaks tõdeb ta, et otseste partnerite ükski ütlus, mida komisjon on selles põhjenduses tsiteerinud, ei võimalda tuvastada, et ta oleks keeldunud läbirääkimistest või selle tingimuse ulatuse selgitamisest.

935 Kolmandana heidab Google komisjonile ette, et viimane tugines vaidlustatud otsuse põhjenduses 579 otseste partnerite ütlustele, mis ei kinnitanud, et eelneva loa tingimuse puudumise korral oleksid nad teistelt vahendajatelt reklaame hankinud vabamalt.

936 Surfboard väidab, et eelneva loa tingimus soodustas positiivse kogemuse tekkimist netikasutajale, reklaamijale ja otsesele partnerile, sest takistas solvavate või pettuslike reklaamide kuvamist. Ta märgib ka, et Google ei saanud muutmistaotluse rahuldamisest keelduda üksnes ärilistel põhjustel. Lisaks leiab ta, et see tingimus ei takistanud tal teha oma veebisaitidel muudatusi, mida ta soovis, nagu ta komisjonile haldusmenetluse käigus selgitas. Vinden lisab, et see tingimus ei kohustanud teda küsima Google'i luba, et muuta konkureerivate reklaamide kuvamist.

937 Komisjon vaidleb Google'i, Surfboardi ja Vindeni argumentidele vastu.

938 Kõigepealt tuleb märkida, et eelneva loa tingimus nägi koostoimes teenuslepingu 2009. aasta märtsi tüüpvormil sätestatud tingimusega 6.2(b) ette, et otsesed partnerid peavad saama eelnevalt Google'i kirjaliku nõusoleku, või kui viimane ei vasta nende loataotlusele, ootama 15 tööpäeva möödumist enne, kui nad konkureerivate reklaamide kuvamist muudavad, sh mis puudutab nende arvu, värvi, kirjastiili, suurust või asukohta või seda, mil määral saab nende reklaamide peal klõpsata.

939 Seega võimaldas eelneva loa tingimus Google'il esiteks teada saada igast konkureerivate reklaamide kuvamise muutmise kavatsusest ning teiseks jälgida pidevalt otseste partnerite ärisuhteid konkureerivate vahendajatega ja neisse sekkuda, sest tal oli võimalus vajaduse korral mitte anda teenuslepingu 2009. aasta märtsi tüüpvormil sätestatud tingimuses 6.2(b) ette nähtud tingimustel luba nende reklaamide kuvamise muutmiseks, mis talle ei sobinud.

940 Komisjon märkis vaidlustatud otsuse põhjenduses 577 seega õigesti, et kuna eelneva loa tingimusega oli otsestele partneritele ette nähtud kohustus saada enne konkureerivate reklaamide kuvamises ükskõik missuguse muudatuse tegemist Google'i nõusolek, sunniti selle tingimusega peale rasked kolmepoolsed läbirääkimised nende otseste partnerite, Google'i ja vahendajate vahel, kes olid viimase konkurendid.

941 Tuleb ka nentida, et komisjon leidis vaidlustatud otsuse põhjenduses 579 õigesti, et eelneva loa tingimuse puudumise korral oleksid otsesed partnerid saanud teistelt vahendajatelt reklaame hankida vabamalt ja seda olenemata Google'i argumentidest, millega ta püüab seada kahtluse alla, kas selles põhjenduses näitena tsiteeritud otseste partnerite ütlused on asjakohased.

942 Lisaks tuleb juhtida tähelepanu, et vaidlustatud otsuse põhjenduses 578 tsiteeritud [*konfidentsiaalne*] vastus kinnitab asjaolu, et Google oli keeldunud pidamast läbirääkimisi eelneva loa tingimuse ulatuse üle. Sellest põhjendusest ilmneb – ilma et Google sellele vastu vaidleks –, et [*konfidentsiaalne*] oli teinud ettepaneku muuta tema teenuslepingut nii, et täpsustatakse esiteks, et Google peab tegutsema „mõistlikult", ja teiseks, et ta tohib selle tingimuse alusel esitatud taotluse rahuldamata jätta üksnes „Google'i kaubamärki puudutavate juhiste" ja „muude Google'i poliitikate" alusel. Sellest järeldub, et [*konfidentsiaalne*] proovis kõnesolevat tingimust muuta, et piirata asjaolusid, mille korral võis Google konkureerivate reklaamide kuvamise muutmise heakskiitmisest keelduda. Google ei rahuldanud aga seda taotlust.

943 Pealegi, nagu ilmneb vaidlustatud otsuse 422. joonealusest märkusest ja põhjendusest 630 ning nagu Google on oma menetlusdokumentides kinnitanud, sisaldasid kõik eelneva loa tingimust sisaldavad teenuslepingud ka asukohatingimust. Eespool punktis 843 on aga märgitud, et asukohatingimus võis pärssida teatavate otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, vähemalt osa oma vajaduste ulatuses. Nendel asjaoludel tuleb asuda seisukohale, et eelneva loa tingimus võis tugevdada asukohatingimuse pärssivat mõju, raskendades konkureerivate reklaamide kuvamise muutmist olukorras, kus asukohatingimus juba piiras seda kuvamist.

944 Järelikult tuleb asuda seisukohale, et eelneva põhjal ning arvestades Google'i turgu valitsevat seisundit veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul ja muu hulgas suurte sisenemis- ja laienemistõkete esinemist sellel turul, on komisjon õiguslikult piisavalt tõendanud, et eelneva loa tingimus, mis kohustas otseseid partnereid saama enne konkureerivate reklaamide kuvamise muutmist Google'i eelneva kirjaliku nõusoleku, mille tõttu olid need otsesed partnerid sunnitud pidama kolmepoolseid läbirääkimisi, millesse sekkus Google, ja mis takistas neil Google'i konkurentidelt reklaame hankida vabamalt, võis pärssida teatavate otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, vähemalt osa oma vajaduste ulatuses.

945 Google'i muud argumendid seda hinnangut kahtluse alla ei sea.

946 Esimesena tuleb märkida sarnaselt komisjoniga ja nagu tuleneb eelkõige punktist 787 eespool, et see, et eelneva loa tingimust kohaldati ainult seda tingimust sisaldavate teenuslepingutega hõlmatud veebisaitide suhtes, mitte otseste partnerite kõikide veebisaitide suhtes, ei puutu asjasse väljaselgitamisel, kas see tingimus takistas neil hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, vähemalt mis puudutab nende teenuslepingutega hõlmatud veebisaite.

947 Teisena on vaja juhtida tähelepanu, et asjaolu, millele tugineb Google, et eelneva loa tingimus oli sisuliselt objektiivselt põhjendatud seetõttu, et selle eesmärk oli keelata solvavate, ohtlike, soovimatute või eksitavate reklaamide kuvamine, ei puuduta konkurentsivastase mõju puudumist kui niisugust. Nimelt, üksnes juhul, kui pärast kõikide asjakohaste asjaolude hindamist tuvastatakse, et see tingimus avaldas niisugust mõju, tuleb kontrollida, kas Google on põhjendanud selle tingimuse kasutamist (vt selle kohta 27. märtsi 2012. aasta kohtuotsus Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, punkt 40).

948 Kolmandana on vaja märkida, et Google'i väide, et teenuslepingu 2009. aasta märtsi tüüpvormil sätestatud tingimus 6.2(b) võis selle eelneva loa tingimuse pärssiva mõju kahtluse alla seada, ei ole põhjendatud.

949 Teenuslepingu 2009. aasta märtsi tüüpvormil sätestatud tingimus 6.2(b) reguleeris tõepoolest Google'i võimalust jätta otsese partneri esitatud konkureerivate reklaamide kuvamise muutmise taotlus rahuldamata. Selles oli ka ette nähtud, et niisugune taotlus loetakse heakskiidetuks, kui Google ei ole vastanud sellele 15 tööpäeva jooksul. Ainuüksi asjaolu, et see tingimus on teenuslepingutes sätestatud, ei sea siiski kahtluse alla seda, et eelneva loa tingimusega kohustati otseseid partnereid küsima eelnevalt Google'i luba konkureerivate reklaamide kuvamise muutmiseks ja et see muutis nendel otsestel partneritel reklaamide hankimise teistelt vahendajatelt seega praktikas raskemaks. Nii oli see olenemata küsimusest, missugustel asjaoludel võis Google jätta konkureerivate reklaamide kuvamise muutmise taotlused rahuldamata, ja tema võimalusest lükata niisuguste muudatuste elluviimine edasi, võttes arvesse nendele taotlustele vastamiseks ette nähtud 15-päevast tähtaega. Lisaks, nagu väidab Google, ei puudutanud eelneva loa tingimus ega teenuslepingu 2009. aasta märtsi tüüpvormil sätestatud tingimus 6.2(b) tõesti konkureerivate reklaamide esialgset kuvamist. Tuleb siiski tuvastada, et see tingimus muutis konkureerivate reklaamide kuvamise muutmised raskemaks, kui need olid otsese partneri veebisaidi tulemustelehel juba kuvatud.

950 Neljandana on vaja küll sarnaselt Google'iga tõdeda, et komisjon ei ole toonud välja juhtumeid, mil Google oleks keeldunud eelneva loa tingimuse alusel otsese partneri esitatud muutmistaotluse rahuldamisest. Google väidab ka õigesti, et komisjoni toimik sisaldas tõendeid selle kohta, et ta rahuldas tegelikkuses niisuguseid taotlusi. Komisjon ei ole siiski vaidlustatud otsuses väitnud, et tema tuvastatud konkurentsipiirang tuleneb Google'i keeldumisest anda niisuguste taotluste esitamise korral luba. Küll aga leidis komisjon õigesti, et juba ainuüksi asjaolu, et otsestele partneritele nähakse ette kohustus saada eelnevalt Google'i kirjalik nõusolek, või kui Google ei vasta, oodata 15 tööpäeva enne, kui seda kuvamist muuta võib, tõi kaasa selle, et nad pidid sel eesmärgil osalema koormavamates kolmepoolsetes läbirääkimistes ja see takistas neil hankida Google'i konkurentidelt reklaame vabamalt.

951 Viiendana tugineb Google muu hulgas kolme otsese partneri, nimelt [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] vastustele, mille nad andsid ühele 30. oktoobri 2015. aasta teabenõudele ja milles nad teatasid komisjonile, et nad said hinnata nende konkureerivate reklaamide tulemuslikkust, mis kuvati nende eelneva loa tingimusega hõlmatud veebisaitidel.

Esiteks tuleb aga siiski märkida, et oma menetlusdokumentides ei ole Google täpsustanud, kas [*konfidentsiaalne*], [*konfidentsiaalne*] ja [*konfidentsiaalne*] pidid saama tema nõusoleku enne niisuguste hinnangute andmist. Lisaks ilmneb nendest menetlusdokumentidest, et nende hinnangute ulatus oli piiratud, sest [*konfidentsiaalne*] kinnitas, et ta oli teinud „ainult ühe väikese katse“ ühe teise teenusepakkujaga, ja [*konfidentsiaalne*] täpsustas, et pärast „aastatepikkusi järkjärgulisi läbirääkimisi“ oli ta saanud „kasutada üht osa oma netikasutajatest n-ö *test bucket*'ites, et katsetada teatavat hulka liiklust katsetataval alternatiivil“.

952 Teiseks ei ole vastu vaieldud sellele, et nimetatud tingimuse kohaselt pidid otsesed partnerid saama enne konkureerivate reklaamide kuvamise muutmist Google'i nõusoleku. Sellest tuleneb, et isegi eeldusel, et need kolm otsest partnerit said hinnata konkureerivate reklaamide tulemuslikkust, ei võimalda see järeldada, et nimetatud tingimusel ei saanud olla heidutavat mõju otsestele partneritele.

953 Kuuendana märgib Google küll õigesti, et teatavad otsesed partnerid said pidada läbirääkimisi eelneva loa tingimuse ulatuse ja isegi tühistamise üle, kuid punktist 942 eespool tuleneb, et teistel otsestel partneritel niisugust võimalust ei olnud. Lisaks ei võimalda asjaolu, et teatavate otseste partnerite suhtes seda tingimust ei kohaldatud, nii või teisiti välistada, et see tingimus võis pärssida nende otseste partnerite soovi, kelle suhtes seda kohaldati, hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, suurema osa ulatuses oma vajadustest. Nendel asjaoludel tuleb asuda seisukohale, et sellel tingimusel võis olla võime avaldada vaidlustatud otsuses tuvastatud väljatõrjuvat mõju. Nagu on aga meenutatud eespool punktides 926 ja 927, sõltub küsimus, kas sellel tingimusel oli see võime, ka kõikide teiste asjakohaste asjaolude analüüsist, kusjuures nende asjaolude hulgas on aeg, mille jooksul olid otsesed partnerid seda tingimust arvestades kohustatud küsima Google'i luba konkureerivate reklaamide kuvamise muutmiseks, nagu komisjon on vaidlustatud otsuse põhjenduses 574 muide õigesti märkinud.

2. Google'i konkurentidest vahendajate võimatus pääseda ligi märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust

954 Komisjon leidis vaidlustatud otsuses, et eelneva loa tingimus tõkestas otseste partnerite juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust. Sellega seoses märkis ta esimesena, et see tingimus andis Google'ile õiguse kontrollida klõpsude määra mõjutavaid muudatusi veebiotsingupõhiste reklaamide kuvamises, st muudatusi nende reklaamide arvus, värvis, kirjastiilis, suuruses või asukohas või „selles, mil määral saab nende reklaamide peal klõpsata“. Teisena tuvastas ta, et Google oli järk-järgult lisanud selle tingimuse enamikku teenuslepingutest. Kolmandana leidis ta, et brutotulud, mida tekitasid seda tingimust sisaldavad teenuslepingud, moodustasid märkimisväärse osa sellest turust. Neljandana märkis ta, et seda tingimust kohaldati teatavate kõige enam külastatavate veebisaitide suhtes EMPs. Viiendana tähendas ta, et otseste partnerite veebisaitidel tehtud otsingute arv oli tähelepanuväärne, arvestades kõiki EMPs tehtud veebiotsinguid. Kuuendana leidis ta, et kõnesolevat tingimust sisaldavate teenuslepingute keskmine kestus oli pikk. Seitsmendana nentis ta, et asjaolu, et see tingimus tõkestas Google'i konkurentide juurdepääsu märkimisväärsele osale sellest turust, peegeldus Google'i turuosade muutuses.

a) Määr, mille ulatuses eelneva loa tingimus turgu kattis

955 Komisjon leidis vaidlustatud otsuses kõigepealt, et aastatel 2011–2015 moodustasid brutotulud, mida tekitasid eelneva loa tingimust sisaldavad teenuslepingud, esiteks [*konfidentsiaalne*]–[*konfidentsiaalne*]% brutotuludest, mida tekitasid kõik teenuslepingud EMPs, ja teiseks [*konfidentsiaalne*]– [*konfidentsiaalne*]% veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust EMPs.

956 Seejärel märkis komisjon eespool punktis 576 mainitud Microsofti uuringule viidates, et eelneva loa tingimust kohaldati teatavate EMPs kõige enam külastatavate veebisaitide suhtes. Ta leidis ka eespool punktides 870 ja 871 viidatud vaidlustatud otsuse tabeli nr 27 põhjal, et otseste partnerite veebisaitidel tehtud veebiotsingute arv oli kõiki EMPs tehtud veebiotsinguid arvestades tähelepanuväärne.

1) Turuosa, mida eelneva loa tingimus kattis

957 Google väidab, et komisjon ei ole tõendanud, et eelneva loa tingimus kattis märkimisväärset osa veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust EMPs.

958 Esimesena ilmneb tema sõnul komisjoni enda arvutustest, et eelneva loa tingimust kohaldati 2009. ja 2010. aastal vastavalt ainult [*konfidentsiaalne*]% ja [*konfidentsiaalne*]% suhtes sellest turust. Lisaks moodustasid brutotulud, mida seda tingimust sisaldavad teenuslepingud tekitasid, aastatel 2009–2015 keskmiselt ainult [*konfidentsiaalne*]% ja maksimaalselt vähem kui [*konfidentsiaalne*]% sellest turust. Lõpuks märgib Google, et komisjon ei hinnanud 2016. aasta puhul määra, mille ulatuses kattis see tingimus turu.

959 Teisena heidab Google komisjonile ette, et viimane kombineeris eelneva loa tingimuse mõju hindamisel määra, mille ulatuses see tingimus turgu kattis, määraga, mille ulatuses katsid turgu asukohatingimus ja kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus. Sellega seoses märgib ta, et komisjon võttis arvesse tulusid, mis pärinesid otsestelt partneritelt, kelle suhtes ei kohaldatud kunagi eelneva loa tingimust ja kes ei olnud hõlmanud üldiselt kõiki oma veebisaite oma teenuslepingutega.

960 Komisjon väidab esiteks, et Google oli juba alates 2009. aasta märtsist hakanud ainuõiguslikkuse tingimust järk-järgult oma teenuslepingutes asendama asukohatingimuse ja eelneva loa tingimusega ning et seega oli „petlik“ Google'i argumendina esitatud asjaolu, et brutotulud, mida tekitasid eelneva loa tingimust sisaldavad teenuslepingud, moodustasid rikkumisperioodil keskmiselt [*konfidentsiaalne*]% veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust. Ta meenutab sellega seoses, et brutotulud, mida tekitasid asukohatingimust sisaldavad teenuslepingud, moodustasid [*konfidentsiaalne*]–[*konfidentsiaalne*]% sellest turust ja et seda tingimust kohaldati teatavate kõige külastatavamate veebisaitide suhtes EMPs. Teiseks märgib ta, et vaidlustatud otsusest tuleneb, et Google oli teavitanud 6. septembril 2016 viimast otsest partnerit oma otsusest loobuda asukohatingimuse ja eelneva loa tingimuse kohaldamisest. Ta lisab, et teatav arv otseseid partnereid, sh olulisi otseseid partnereid, olid eelneva loa tingimust sisaldava teenuslepingu pooled kuni 3. juunini 2016.

961 Selles küsimuses tuleb esimesena meenutada, et komisjon leidis vaidlustatud otsuses, et eelneva loa tingimus kujutas endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist ajavahemikul 31. märtsist 2009 kuni 6. septembrini 2016.

962 Teisena on vaja märkida, et komisjon võrdles vaidlustatud otsuse põhjendustes 586 ja 587 nende tulude osa, mida tekitasid eelneva loa tingimust sisaldavad teenuslepingud aastatel 2009–2015, esiteks tuludega, mida tekitasid kõik teenuslepingud, ja teiseks tuludega, mida tekitati veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul EMPs. Ta järeldas, et määr, mille ulatuses see tingimus turgu kattis, oli aastatel 2009–2015 „märkimisväärne“.

963 Lisaks tuleneb vaidlustatud otsuse põhjendusest 611, mis käsitleb sama tõhusa konkurendi testi, et komisjon märkis, et eelneva loa tingimus võis avaldada niisugusele konkurendile väljatõrjuvat mõju aastatel 2009–2015, võttes arvesse kombineeritud määra, mille ulatuses katsid turgu see tingimus, kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus ja asukohatingimus.

964 Lisaks on teada, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus, asukohatingimus ja eelneva loa tingimus võisid korraga katta veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turu eri osasid, kusjuures tuleb täpsustada, et kõik eelneva loa tingimust sisaldavad teenuslepingud sisaldasid ka asukohatingimust (vt punktid 594 ja 943 eespool).

965 Seega, nagu tuleneb punktidest 603 ja 857 eespool, ei saa asuda seisukohale, komisjon on rikkunud õigusnormi ainuüksi põhjusel, et ta võttis arvesse määra, mille ulatuses kattis turgu kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus, ja määra, mille ulatuses kattis turgu asukohatingimus, et teha kindlaks, kas määr, mille ulatuses kattis turgu eelneva loa tingimus, oli piisav, et tõkestada Google'i konkurentide juurdepääsu märkimisväärsele osale sellest turust.

966 Sellest järeldub, et komisjonile ei saa ette heita, et ta võttis arvesse teenuslepinguid, mille olid sõlminud otsesed partnerid, kelle suhtes ei olnud kunagi kohaldatud eelneva loa tingimust, ega seda, et ta võttis arvesse teenuslepinguid, mis sisaldasid seda tingimust, kuid millega ei olnud otsesed partnerid üldiselt hõlmanud kõiki oma veebisaite.

967 Lisaks on eespool punktides 631 ja 859 märgitud, et kombineeritud määr, mille ulatuses katsid turgu ühelt poolt ainuõiguslikkuse tingimus teenuslepingutes, millega olid otsesed partnerid üldiselt hõlmanud kõik oma veebisaidid, ja teiselt poolt asukohatingimus, võis olla piisav, et avaldada väljatõrjuvat mõju aastatel 2006–2015. Sellest järeldub, et määr, mille ulatuses kattis turgu eelneva loa tingimus, võis samuti olla piisav, et avaldada niisugust mõju.

968 Nendel asjaoludel tuleb asuda seisukohale, et Google'i argumendina kasutatud asjaolu, et eelneva loa tingimus ei katnud ühte olulist osa veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust, ei võimalda välistada, et see tingimus võis avaldada niisugust mõju.

969 Küll aga tuleb asuda seisukohale, et komisjon ei ole määranud kindlaks määra, mille ulatuses kattis eelneva loa tingimus turgu 2016. aastal. Ta piirdus sellega, et tuvastas vaidlustatud otsuses, et Google oli teatanud talle 28. mail 2016, et kavatseb kaotada selle tingimuse kõikides teenuslepingu 2009. aasta märtsi tüüpvormil põhinevates teenuslepingutes, ja et 6. septembril 2016 oli ta teavitanud viimast otsest partnerit oma otsusest loobuda selle tingimuse kohaldamisest. Komisjon ei ole selles otsuses siiski esitanud asjaolusid, mis võimaldaksid hinnata, kui olulisel määral katsid seda tingimust sisaldavad teenuslepingud turgu 2016. aastal. Selles küsimuses tuleb tuvastada, et komisjoni kostja vastuses esitatud väide, et nelja otsese partneri suhtes kehtisid niisugused teenuslepingud veel kuni 3. juunini 2016, ei saa viimati tuvastatut kahtluse alla seada.

970 Järelikult tuleb asuda seisukohale, et komisjon ei ole tõendanud, et eelneva loa tingimus võis takistada vahendajatel, kes olid Google'i konkurendid, pääseda ligi märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust EMPs 2016. aastal.

2) Liiklus veebisaitidel ja eelneva loa tingimusega hõlmatud veebisaitide veebiotsingute arv

971 Google leiab sisuliselt, et komisjon ei saanud seda, et eelneva loa tingimus tõkestas tema konkurentide juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust, tõendada nii, et ta tugineb Microsofti uuringule ja vaidlustatud otsuse põhjenduses 589 – milles on viidatud selle tabelile nr 27 – mainitud asjaolule, et otseste partnerite veebisaidid moodustasid olulise osa kõikidest EMPs tehtud veebiotsingutest.

972 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

973 Nagu tuleneb punktidest 872 ja 875 eespool, oleks komisjon võinud piirduda selle määra kindlakstegemisega, mille ulatuses eelneva loa tingimus turgu kattis, et hinnata, kui suur oli see kaetus. Nendel asjaoludel tuleb asuda seisukohale, et komisjon võis tugineda Microsofti uuringule ja vaidlustatud otsuse tabelis nr 27 esitatud andmetele kui kaudsetele tõenditele, mis kinnitavad sellele määrale antud hinnangut.

b) Sama tõhusa konkurendi test

974 Vaidlustatud otsuse põhjenduses 611 märkis komisjon, et eelneva loa tingimus võis tõrjuda välja sama tõhusa konkurendi nagu Google. Esiteks moodustasid tulud, mida tekitasid seda tingimust sisaldavad teenuslepingud aastatel 2011–2015, [*konfidentsiaalne*]–[*konfidentsiaalne*]% veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust EMPs. Teiseks moodustasid tulud, mida tekitasid asukohatingimus ja kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus aastatel 2009–2015, [*konfidentsiaalne*]–[*konfidentsiaalne*]% sellest turust. Kolmandaks kuulus Google'ile „väga suur" turuosa aastatel 2006–2016. Neljandaks avaldusid sellel turul võrguefektid.

975 Komisjon märkis lisaks vaidlustatud otsuse põhjenduses 612, et on „vähetõenäoline", et võimalik sama tõhus vahendaja nagu Google võinuks esile kerkida ajavahemikul, mil kohaldati eelneva loa tingimust. Lõpuks leidis ta, et küsimus, kas Google järgis strateegiat, mille eesmärk oli tõrjuda välja sama tõhusad konkurendid, ei puutugi asjasse.

976 Google väidab, et komisjon ei ole tõendanud, et sama tõhus konkurent nagu tema ei oleks saanud veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul esile kerkida eelneva loa tingimuse tõttu. Lisaks heidab ta komisjonile ette, et viimane leidis, et niisuguse strateegia puudumine, mille eesmärk oli tõrjuda välja sama tõhusad konkurendid nagu Google, ei puutugi asjasse.

977 Komisjon vaidleb Google'i argumentidele vastu.

978 Sellega seoses tuleb märkida, et nagu on mainitud eespool punktides 656, 657 ja 880, ei sea vaidlustatud otsuse õiguspärasust kahtluse alla asjaolu, et komisjon märkis, et on „vähetõenäoline", et võimalik sama tõhus vahendaja nagu Google võinuks esile kerkida ajavahemikul, mil kohaldati eelneva loa tingimust.

979 Lisaks, nagu on märgitud punktides 665 ja 881 eespool, tohtis komisjon piirduda selle tõendamisel, et eelneva loa tingimus võis avaldada väljatõrjuvat mõju, tuginemisega mitmele asjakohasele asjaolule, ilma et ta oleks tingimata pidanud tegema sama tõhusa konkurendi testi. Samuti, nagu on märgitud eespool punktis 671, on teada, et Google ei esitanud ei haldusmenetluse käigus ega Üldkohtus mingit sellel testil põhinevat analüüsi.

980 Käsitletaval juhul võisid juba selle eelneva loa tingimuse sisu ise, mis nägi põhimõtteliselt ette, et otsesed partnerid pidid saama enne konkureerivate reklaamide kuvamise muutmist Google'ilt kirjaliku loa, ning vaidlustatud otsuse põhjenduses 611 mainitud asjaolud, st esiteks asjaolu, et eelneva loa tingimus koos ainuõiguslikkuse tingimusega teenuslepingutes, millega olid otsesed partnerid üldiselt hõlmanud kõik oma veebisaidid, ja asukohatingimus, mis kattis märkimisväärset osa veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust, nagu on märgitud eespool punktides 650 ja 859, ning teiseks Google'i selle turgu valitseva seisundi osakaal, mis tulenes eelkõige tema suurtest turuosadest ja sisenemis- ja laienemistõketest eelkõige võrguefektide kujul, tõendada, et eelneva loa tingimus võis võimaliku sama tõhusa konkurendi nagu Google välja tõrjuda. Sellest järeldub, et need asjaolud võisid ka tõendada, et on „vähetõenäoline", et niisugune konkurent võinuks esile kerkida ajavahemikul, mil kohaldati seda tingimust.

981 Lõpuks, nagu tuleneb punktidest 678–681 eespool, ei saa komisjonile ette heita esiteks seda, et ta ei tõendanud, et Google järgis strateegiat, mille eesmärk oli vähemalt sama tõhusad konkurendid nagu ta ise välja tõrjuda, ning teiseks seda, et ta ei võtnud arvesse asjaolu, et Google'il ei olnud kavatsust niisuguseid konkurente välja tõrjuda.

c) Teenuslepingute kestus ja otseste partnerite õigus leping ühepoolselt lõpetada

982 Komisjon leidis vaidlustatud otsuses, et eelneva loa tingimust sisaldavate teenuslepingute keskmine kestus oli pikk. Ta täpsustas sellega seoses, et Google ja otsesed partnerid pikendasid teatavaid teenuslepinguid, mõnikord mitu korda, ilma et neid oleks oluliselt muudetud.

983 Google heidab komisjonile ette, et viimane ajas segi niisuguse ärisuhte kestuse, mis oli sõlmitud otseste partneritega, kelle suhtes kohaldati eelneva loa tingimust, ja seda tingimust sisaldavate teenuslepingute kestuse. Ta märgib, et vaidlustatud otsuse 766. ja 767. joonealuses märkuses mainitud teenuslepingute kestus oli iga järgmise uuendamise või pikendamise vahel kaks aastat või alla selle. Ta tõdeb ka, et komisjon ei võtnud arvesse asjaolu, et teatavatel otsestel partneritel oli õigus leping ühepoolset lõpetada.

984 Vinden väidab, et eelneva loa tingimuse kestus oli lühike ja et tal oli oma 2011. aasta teenuslepingu alusel õigus leping ühepoolselt lõpetada.

985 Komisjon viitab oma argumentidele, mis käsitlevad Google'i ainuõiguslikkuse tingimust ja asukohatingimust puudutavate argumentide põhjendatust. Ta vaidleb vastu Google'i väidetele, et esiteks oli iga teenuslepingu kestus kahe uuendamise vahel kuni kaks aastat ja teiseks oli teatavatel otsestel partneritel õigus leping ühepoolselt lõpetada.

986 Sellega seoses on eespool punktis 919 märgitud, et komisjon leidis vaidlustatud otsuses, et eelneva loa tingimus pärssis esiteks otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, ja tõkestas teiseks nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust.

987 Seega tuleb nentida, et komisjon leidis – nagu on sisuliselt märgitud juba vaidlustatud otsuse põhjendustes 629 ja 630 –, et eelneva loa tingimus avaldas samalaadset väljatõrjuvat mõju, nagu avaldasid esiteks kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus ja teiseks asukohatingimus.

988 Nendel asjaoludel tuleb tuvastada, et nagu tuleneb punktidest 695, 696 ja 891 eespool, kuulub selle kohustuse kestus, mille kohaselt pidid otsesed partnerid küsima enne konkureerivate reklaamide kuvamise muutmist Google'ilt luba, selle tingimuse väljatõrjuva mõju hindamisel asjakohaste asjaolude hulka.

989 Esiteks tuleb märkida, et seisukoha, et eelneva loa tingimust sisaldavate teenuslepingute keskmine kestus oli pikk, võttis komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 590, milles on viidatud otsuse eespool punktis 892 mainitud põhjendusele 519, ja põhjenduses 594 ainult asjaolu põhjal, et teatavaid teenuslepinguid pikendati, mõnikord mitu korda, ilma et neid oleks oluliselt muudetud. Konkreetsemalt, nagu tuleneb punktist 893 eespool, ilmneb hagiavalduse lisast A.55 ning vaidlustatud otsuse 766. ja 767. joonealusest märkusest, mille sisusse on üle võetud otsuse 713. joonealuse märkuse sisu, et komisjon võttis arvesse nende teenuslepingute kogukestust, arvates sisse kõik nende võimalikud pikendamised. Ta ei võtnud seevastu arvesse ei iga üksiku teenuslepingu esialgset kestust ega nende teenuslepingute võimalikest pikendamisest igaühe kestust.

990 Teiseks tuleb tuvastada, et oma eelneva loa tingimuse mõju analüüsi raames ei maininud komisjon õigust leping ühepoolselt lõpetada, mis oli teatavatel otsestel partneritel, kelle suhtes seda tingimust kohaldati. Hagiavalduse lisast A.55 ja repliigi lisast C.8 ilmneb aga, et vähemalt viiel vaidlustatud otsuse tabelis nr 28 mainitud otsesel partneril, nimelt Vindenil, [*konfidentsiaalne*]-l, [*konfidentsiaalne*]-l, [*konfidentsiaalne*]-l ja [*konfidentsiaalne*]-l, oli õigus leping ühepoolselt lõpetada, millele komisjon vastu ei vaidle. Lisaks ilmneb otsuse 766. ja 767. joonealusest märkusest, et komisjon tugines ainult 11 otsese partneriga sõlmitud teenuslepingute kestusele. Järelikult, nagu on märgitud eespool punktis 897, ei saa asjaolu, et vähemalt viiel otsesel partneril oli õigus leping ühepoolselt lõpetada, käsitada piisavalt harva erandina, mis õigustaks selle arvesse võtmata jätmist eelneva loa tingimuse väljatõrjuva mõju hindamisel.

991 Nendel asjaoludel ei oleks komisjon – nagu tuleneb punktist 898 eespool – tohtinud ainuüksi vaidlustatud otsuse põhjenduste 590 ja 594 põhjal ning analüüsimata nii tegelikke tingimusi ja tegelikku viisi, kuidas teenuslepingute pikendamises kokku lepiti, nagu ka nende lepingutingimuste sisu, milles oli ette nähtud õigus leping ühepoolselt lõpetada – mis teatavatel otsestel partneritel oli –, ja selle õiguse kasutamise tingimusi, välistada seda, et nendel otsestel partneritel oli võimalus hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, ilma et nad oleksid küsinud temalt eelnevalt luba konkureerivate reklaamide kuvamise muutmiseks, sh enne nende teenuslepingute võimalikku pikendamist või enne lepingu ühepoolse lõpetamise õiguse kasutamist. Sellest järeldub, et nendel asjaoludel ei oleks komisjon ka tohtinud tuvastada, et nendel vahendajatel ei olnud võimalik pretendeerida veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turu osale, mida katsid eelneva loa tingimust sisaldavad teenuslepingud, nende teenuslepingute kogukestuse jooksul ega ammugi nende kumuleeritud kestuse jooksul.

d) Järeldus Google'i konkurentidest vahendajate võimatuse kohta pääseda ligi märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust

992 Nagu on märgitud eespool punktis 967, leidis komisjon õigesti, et võttes arvesse määra, mille ulatuses katsid turgu kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus ja asukohatingimus, võis määr, mille ulatuses kattis turgu eelneva loa tingimus, olla eespool punktis 602 meenutatud asjaoludel piisav, et see tingimus võis avaldada väljatõrjuvat mõju ajavahemikul 31. märtsist 2009 kuni 31. detsembrini 2015. Lisaks on märgitud eespool punktis 980, et Google'i väide, et komisjon ei ole tõendanud, et sama tõhus konkurent nagu Google ei saanud veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turul esile kerkida või et niisugune konkurent võidi sellelt turult välja tõrjuda, ei ole põhjendatud.

993 Seevastu ei ole komisjon esiteks – nagu tuleneb punktist 969 eespool – tõendanud, et eelneva loa tingimus võis määra tõttu, mille ulatuses see turgu kattis, väljatõrjuvat mõju avaldada alates 1. jaanuarist kuni 6. septembrini 2016. Teiseks, nagu tuleneb punktist 991 eespool, ei arvestanud ta selle aja hindamisel, mille jooksul olid otsesed partnerid kohustatud nimetatud tingimuse kohaselt küsima enne konkureerivate reklaamide oma tulemustelehtedel kuvamise muutmist, kõigi asjakohaste asjaoludega.

994 Sellest järeldub, et vastupidi eespool punktis 107 meenutatud kohtupraktikas nõutule ei ole komisjon käsitletava juhtumi kõiki asjaolusid arvestades õiguslikult piisavalt tõendanud, et eelneva loa tingimus võis takistada vahendajatel, kes olid Google'i konkurendid, pääseda ligi märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust EMPs ajavahemikul, mil seda tingimust kohaldati.

3. Järeldus neljanda väite esimese osa kohta

995 Nagu on meenutatud eespool punktis 919, leidis komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 573, et eelneva loa tingimus võis käsitletava juhtumi kõiki asjakohaseid asjaolusid arvestades piirata konkurentsi. Ta märgib selles küsimuses, et esiteks pärssis see tingimus otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid; teiseks tõkestas see nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust; kolmandaks võis see kahjustada innovatsiooni; neljandaks aitas see Google'il säilitada ja tugevdada oma turgu valitsevat seisundit veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel, v.a Portugalis, ning viiendaks võis see tekitada kahju tarbijatele.

996 Nagu on meenutatud eespool punktides 920 ja 921, leidis komisjon sisuliselt, et eelneva loa tingimus võis avaldada väljatõrjuvat mõju, ning seda tuvastades, et see pärssis esiteks otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, ja teiseks tõkestas nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust. Lisaks järeldas komisjon nimetatud tingimuse väljatõrjuvast mõjust, et see tingimus võis kõigepealt kahjustada innovatsiooni, peale selle aitas Google'il säilitada ja tugevdada tema turgu valitsevat seisundit kõnesolevatel veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel ning lõpuks võis tekitada kahju tarbijatele.

997 Nagu on meenutatud eespool punktis 926, täpsustas komisjon vaidlustatud otsuse põhjenduses 574 enne tema tuvastatud viiest konkurentsipiirangust (vt punkt 995 eespool) igaühe mõju käsitlemist, et oma analüüsis, mille eesmärk oli tõendada, et eelneva loa tingimus võis piirata konkurentsi, oli ta arvesse võtnud selle „tingimuse kestust", viidates seejuures selle otsuse jaole 8.5.4.2, mis käsitleb Google'i konkurentidest vahendajate võimatust pääseda ligi

märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust EMPs, ning rõhutades nii õigesti selles jaos paiknevates põhjendustes 589 ja 594 esitatud arutluskäikude tähtsust. Ta märkis ka, et võttis arvesse määra, mille ulatuses see tingimus turgu kattis ja mida ta analüüsis otsuse samas jaos. Põhjenduse 574 süsteemsest kohast vaidlustatud otsuse ülesehituses ilmneb, et komisjon võttis seda kestust ja turu kaetuse määra arvesse, kui ta analüüsis eelneva loa tingimuse mõju nendest viiest otsuses kindlaks tehtud piirangust igaühe raames.

998 Nagu on aga märgitud eespool punktis 993, ei arvestanud komisjon selle aja hindamisel, mille jooksul olid otsesed partnerid selle tingimuse kohaselt kohustatud küsima enne konkureerivate reklaamide oma tulemustelehtedel kuvamise muutmist Google'i luba, kõigi asjakohaste asjaoludega.

999 Lisaks, nagu on samuti märgitud eespool punktis 993, ei ole komisjon tõendanud, et määra tõttu, mille ulatuses see turgu kattis, võis eelneva loa tingimus avaldada väljatõrjuvat mõju alates 1. jaanuarist kuni 6. septembrini 2016.

1000 Sellest järeldub, et eespool punktides 998 ja 999 meenutatud vead, mille komisjon on teinud, puudutavad kõiki piiranguid, mille ta vaidlustatud otsuses tuvastas, mistõttu tuleb järeldada, et komisjon ei ole õiguslikult piisavalt tõendanud, et eelneva loa tingimus võis pärssida otseste partnerite soovi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid, või et see võis tõkestada nende vahendajate juurdepääsu märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami turust EMPs ja seega võis see tingimus avaldada selles otsuses tuvastatud väljatõrjuvat mõju.

1001 Nendel asjaoludel tuleb asuda seisukohale, et komisjon ei ole õiguslikult piisavalt tõendanud ka seda, et eelneva loa tingimus võis kõigepealt kahjustada innovatsiooni, peale selle aitas Google'il säilitada ja tugevdada oma turgu valitsevat seisundit kõnesolevatel veebiotsingupõhise reklaami riiklikel turgudel ning lõpuks võis tekitada kahju tarbijatele.

1002 Sellest järeldub, et neljanda väite esimese osaga tuleb nõustuda, ilma et selle väite raames oleks tarvis analüüsida Google'i muid argumente, ja tühistada seega vaidlustatud otsus osas, milles on tuvastatud, et eelneva loa tingimus kujutab endast ELTL artikli 102 rikkumist.

F. Järeldus hagi kohta

1003 Punktidest 727, 913 ja 1002 eespool ilmneb, et komisjon ei ole tõendanud ühtegi nendest kolmest ELTL artikli 102 rikkumisest, mis moodustavad selle sätte ühe ja vältava rikkumise, mida on mainitud vaidlustatud otsuse artiklites 1–3. Lisaks, nagu väidab sisuliselt Google, ilmneb selle otsuse ülesehitusest ja resolutsioonist, et komisjon leidis, et see üks ja vältav rikkumine on piisavalt selge ainult niivõrd, kuivõrd see koosneb eraldi rikkumistest.

1004 Järelikult tuleb vaidlustatud otsus tühistada osas, milles on tuvastatud, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus, asukohatingimus ja eelneva loa tingimus moodustavad koos ühe ja vältava ELTL artikli 102 rikkumise, ilma et oleks tarvis võtta seisukoht küsimuses, kas põhjendatud on Google'i argumendid, millega püütakse seada kahtluse alla konkreetselt niisuguseks üheks ja vältavaks rikkumiseks kvalifitseerimine, ning seega komisjoni esitatud oluline asja läbivaatamist takistav asjaolu, mille kohaselt on need argumendid vastuvõetamatud.

1005 Kõigest eelnevast tuleneb, et vaidlustatud otsus tuleb tühistada tervikuna, ilma et oleks vaja võtta seisukohta Google'i viienda väite kohta.

IV. Kohtukulud

1006 Esiteks on kodukorra artikli 134 lõike 1 alusel kohtuvaidluse kaotanud pool kohustatud hüvitama kohtukulud, kui vastaspool on seda nõudnud. Et komisjon on kohtuvaidluse kaotanud, tuleb temalt välja mõista Google'i kohtukulud, nagu viimane on nõudnud.

1007 Teiseks võib Üldkohus kodukorra artikli 138 lõike 3 alusel otsustada, et menetlusse astuja, keda ei ole selle artikli lõigetes 1 ja 2 nimetatud, kannab ise oma kohtukulud. Käsitletaval juhul tuleb otsustada, et Surfboard ja Vinden kannavad ise oma kohtukulud.

Esitatud põhjendustest lähtudes

ÜLDKOHUS (kümnes koda laiendatud koosseisus)

otsustab:

1. **Tühistada komisjoni 20. märtsi 2019. aasta otsus C(2019) 2173 (final), milles käsitletakse Euroopa Liidu toimimise lepingu artikli 102 ja EMP lepingu artikli 54 kohast menetlust (juhtum AT.40411 – Google Search (AdSense)).**

2. **Mõista Google LLC ja Alphabet Inc. kohtukulud välja Euroopa Komisjonilt.**

3. **Jätta Surfboard Holding BV ja Vinden NL BV kohtukulud nende enda kanda.**

Kornezov Buttigieg Kowalik-Bańczyk

Hesse Petrlík

Kuulutatud avalikul kohtuistungil 18. septembril 2024 Luxembourgis.

Allkirjad

Sisukord

I. Vaidluse taust . . . 2

A. Google'i veebiotsingupõhise reklaami vahendamist puudutavad teenused ja lepingud . . . 2

B. Haldusmenetlus . . . 4

C. Vaidlustatud otsus . . . 5

1. Turu määratlemine . . . 5

a) Veebiotsingupõhise reklaami riiklikud turud . . . 5

1) Tooteturg . . . 5

2) Geograafiline turg . . . 6

b) Veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turg EMPs . . . 6

1) Tooteturg . . . 6

2) Geograafiline turg . . . 6

2. Turgu valitsev seisund . . . 6

a) Veebiotsingupõhise reklaami riiklikud turud . . . 6

1) Turuosad . . . 6

2) Sisenemis- ja laienemistõkked . . . 7

3) Tasakaalustava ostujõu puudumine . . . 8

b) Veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turg EMPs . . . 8

1) Turuosad . . . 8

2) Turu sisenemis- ja laienemistõkked . . . 8

3) Tasakaalustava ostujõu puudumine . . . 9

3. Ainuõiguslikkuse tingimus teenuslepingutes, mis „üldiselt" hõlmas otseste partnerite kõiki veebisaite . . . 9

a) Ainuõiguslikkuse tingimus kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes kui tingimus, millega nähti ette ainuõiguslik hankimiskohustus, mis niisugusena on ELTL artikliga 102 vastuolus . . . 9

b) Ainuõiguslikkuse tingimus kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes kui ainuõiguslik hankimiskohustus, mis võib piirata konkurentsi ELTL artikli 102 tähenduses . . . 10

c) Objektiivsete põhjenduste puudumine . . . 10

4. Asukohatingimus . . . 11

a) Asukohatingimuse ulatus . . . 11

b) Asukohatingimusest tulenev konkurentsipiirang . . . 11

c) Objektiivsete põhjenduse puudumine . . . 12

5. Eelneva loa tingimus . . . 12

a) Eelneva loa tingimusest tulenev konkurentsipiirang . . . 12

b) Objektiivsete põhjenduste puudumine . . . 12

6. Üks ja vältav rikkumine . . . 13

7. Mõju liikmesriikidevahelisele kaubandusele . . . 13

8. Trahv . . . 13

II. Poolte nõuded . . . 14

III. Õiguslik käsitlus . . . 14

A. Sissejuhatavad märkused . . . 14

B. Esimene väide, et komisjon määratles käsitletaval juhul asjaomased turud ja Google'i turgu valitseva seisundi valesti . . . 17

1. Esimese väite esimene osa, mille kohaselt ei ole reklaamid, mis ei ole veebiotsingupõhised, ja veebiotsingupõhised reklaamid omavahel asendatavad . . . 17

a) Sissejuhatavad märkused . . . 18

b) Avaldajate seisukoha arvessevõtmine . . . 19

c) Kõikide asjakohaste tegurite arvessevõtmine . . . 20

d) Google'i argumendid SSNIP-testi kohta . . . 21

1) Komisjoni hindade analüüsi asjakohasus . . . 21

2) Nende järelduste põhjendatus, mille komisjon oma hindade analüüsist tegi . . . 24

i) Hindu puudutavale küsimusele antud vastuste tõlgendamine . . . 25

– Avaldajate vastuste tõlgendamine . . . 25

– Reklaamijate vastuste tõlgendamine . . . 26

– Meediaagentuuride vastuste tõlgendamine . . . 28

– Järeldus selle kohta, kuidas komisjon tõlgendas vastuseid hindu puudutavale küsimusele . . . 29

ii) Hindu puudutavale küsimusele antud vastuste väidetavalt eksitav tutvustus . . . 29

e) Komisjoni kahe kõnesoleva reklaamiliigi omaduste erinevusi käsitleva analüüsi põhjendatus . . . 31

1) Kahe kõnesoleva reklaamiliigi käivitumine ja asetus . . . 31

2) Kahe kõnesoleva reklaamiliigi vormingud . . . 32

3) Kahe kõnesoleva reklaamiliigi väljatöötamise kulud . . . 32

4) Kahe kõnesoleva reklaamiliigi võime jõuda sihtrühmani . . . 33

5) Kahe kõnesoleva reklaamiliigi eesmärgid . . . 35

6) Klõpsude ja kahe kõnesoleva reklaamiliigi ostudeks muutumise määrad . . . 36

7) Võimalused mõõta kahe kõnesoleva reklaamiliigi tulemuslikkust . . . 37

8) Omaduste ja kasutusostarvete erinevuste asjakohasus turu määratlemisel . . . 39

f) Näidete arvessevõtmine niisuguste avaldajate tegeliku käitumise kohta, kes asendanuks veebiotsingupõhised reklaamid reklaamidega, mis ei ole veebiotsingupõhised . . . 40

g) Teatavate Google'i esindajate ütluste tõlgendamine . . . 41

h) Komisjoni varasemad otsused . . . 43

i) Järeldus esimese väite esimese osa kohta . . . 44

2. Esimese väite teine osa, mille kohaselt asendavad teineteist veebireklaamide müük vahendamise teel ja reklaamide müük otse avaldajate poolt . . . 44

a) Kahe kõnesoleva müügikanali asendatavus avaldajate seisukohast . . . 45

1) Avaldajate tehingukulud . . . 45

2) Indeks, mis näitab ligipääsu piisavale reklaamijate baasile . . . 47

3) Kahe kõnesoleva müügikanali asendatavuse „tõelise" analüüsi puudumine . . . 48

4) Avaldajad, kes kasutavad mõlemat kõnesolevat müügikanalit . . . 49

b) Kahe kõnesoleva müügikanali asendatavus reklaamijate seisukohast . . . 50

c) Otsuse Telefónica UK arvessevõtmine . . . 51

d) Järeldus esimese väite teise osa kohta . . . 52

3. Järeldus esimese väite kohta 52

C. Teine väide, mille kohaselt ei kujuta kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist 52

1. Teise väite esimene ja teine osa, mille kohaselt ei kujuta vastavalt kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus endast ainuõiguslikku hankimiskohustust 13. veebruari 1979. aasta kohtuotsusest Hoffmann-La Roche vs. komisjon (85/76, EU:C:1979:36) tuleneva kohtupraktika tähenduses ja komisjonil oli kohustus analüüsida selle tingimuse mõju 53

2. Teise väite kolmas osa, mille kohaselt ei ole vaidlustatud otsuses tõendatud, et kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus võib piirata konkurentsi 56

a) Ainuõiguslikkuse tingimuse pärssiv mõju kõikide saitide otsestele partneritele 58

1) Otseste partnerite otsus hõlmata teatav veebisait teenuslepinguga 59

2) Otseste partnerite vastused komisjoni eri teabenõuetele ja Surfboardi kiri 59

i) 22. detsembri 2010. aasta teabenõudes esitatud küsimusele 5.2.d antud vastuste asjakohasus 60

ii) Niisuguste otseste partnerite vastuste asjakohasus, kes ei ole kõikide saitide otsesed partnerid 61

iii) Vaidlustatud otsuses välja toodud kõikide saitide otsesed partnerid 62

– Google'i argumentide tulemuslikkus 62

– 24. veebruari 2017. aasta teabenõudele antud vastuste usaldusväärsus . 63

iv) Vaidlustatud otsuse punktides 367 ja 368 mainitud kõikide saitide otseste partnerite vastused 65

– [Konfidentsiaalne] vastused 65

– Kontserni [konfidentsiaalne] vastused 67

– [Konfidentsiaalne] vastused 67

– Kontserni [konfidentsiaalne] vastused 68

– Kontserni [konfidentsiaalne] vastused 69

– Kontserni [konfidentsiaalne], [konfidentsiaalne] ja kontserni [konfidentsiaalne] vastused 71

v) Kõikide saitide otseste partnerite muud vastused, millele Google tugineb . 71

– [Konfidentsiaalne], [konfidentsiaalne], [konfidentsiaalne], [konfidentsiaalne], kontserni [konfidentsiaalne] ja kontserni [konfidentsiaalne] vastused 71

– [Konfidentsiaalne] ja kontserni [konfidentsiaalne] vastused 72

vi) Surfboardi kiri 73

vii) Järeldus, mis tuleb teha otseste partnerite vastustest komisjoni eri teabenõuetele ja Surfboardi kirjast 74

3) Yahoo! investeeringud 75

4) Avaldajate eelistus hankida veebiotsingupõhiseid reklaame korraga ainult ühelt vahendajalt 76

i) Uuring, mille Google haldusmenetluse käigus esitas 77

ii) Otseste partnerite vastused, millele Google tugineb 78

5) Järeldus küsimuses, kas ainuõiguslikkuse tingimus avaldas kõikide saitide otsestele partneritele pärssivat mõju 80

b) Google'i konkurentidest vahendajate võimatus pääseda ligi märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust 81

1) Ainuõiguslikkuse tingimuse kohaldamine veebiotsingupõhiste reklaamide teatavate vormingute suhtes 81

2) Turu kaetus kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimusega 82

i) Teenuslepingute sõlmimisele järgnevate andmete arvessevõtmine ainuõiguslikkuse tingimusega kaetuse määra arvutamisel 83

ii) Nende tulude arvessevõtmine, mida tekitasid teatavate kõikide saitide otseste partneritega samasse kontserni kuuluvate otseste partneritega sõlmitud teenuslepingud 84

iii) Asukohatingimust ja eelneva loa tingimust sisaldavate teenuslepingute arvessevõtmine 85

– Nende tulude arvessevõtmine, mida tekitasid asukohatingimust ja eelneva loa tingimust sisaldavad teenuslepingud, kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimuse väljatõrjuva mõju hindamisel 85

– Kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimuse väljatõrjuva mõju hindamisel nende tulude arvessevõtmine, mida tekitasid asukohatingimust ja eelneva loa tingimust sisaldavad teenuslepingud, mis olid sõlmitud otseste partneritega, kes ei olnud hõlmanud üldiselt kõiki oma veebisaite nende teenuslepingutega 87

iv) Nende otseste partnerite arvessevõtmine, kes ei olnud hõlmanud kõiki oma veebisaite ainuõiguslikkuse tingimust sisaldavate teenuslepingutega, selle määra arvutamisel, mille ulatuses ainuõiguslikkuse tingimus turgu kattis . . . 89

v) Tulud, mida tekitasid kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingud 2016. aastal . . . 91

– Kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimus . . . 92

– Asukohatingimus . . . 92

vi) Liiklus kõikide saitide otseste partneritega sõlmitud teenuslepingutes sätestatud ainuõiguslikkuse tingimusega hõlmatud veebisaitidel . . . 93

vii) Järeldus määra kohta, mille ulatuses kõikide saitide otseste partnerite sõlmitud teenuslepingutes sõlmitud ainuõiguslikkuse tingimus turgu kattis . . . 94

3) Sama tõhusa konkurendi test . . . 94

i) Sissejuhatavad märkused . . . 94

ii) Sama tõhusa konkurendi testi kohaldamisel asjakohased tegurid . . . 95

iii) Tõendid, mille Google haldusmenetluse käigus esitas . . . 96

iv) Sellise strateegia olemasolu, mille eesmärk oli vähemalt sama tõhusad konkurendid välja tõrjuda . . . 97

v) Järeldus sama tõhusa konkurendi testi kohta . . . 98

4) Teenuslepingute kestus ja teatavate otseste partnerite õigus leping ühepoolselt lõpetada . . . 98

i) Google'i argumentide vastuvõetavus . . . 99

ii) Google'i argumentide põhjendatus . . . 100

5) Järeldus Google'i konkurentidest vahendajate võimatuse kohta pääseda ligi märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust . . . 103

c) Järeldus teise väite kolmanda osa kohta . . . 104

D. Kolmas väide, mille kohaselt ei kujutanud asukohatingimus endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist . . . 105

1. Kolmanda väite esimene osa, mille kohaselt on asukohatingimuse ulatust valesti tõlgendatud . . . 106

a) Võimalus kuvada konkureerivaid reklaame Google'i reklaamide all . . . 107

b) Ruumid, mis tekitavad suurima klõpsude määra . . . 108

1) Hagiavalduse lisas A.52 esitatud illustratsioonid 109

2) Repliigi lisa C.11 joonised nr 5 ja 6 111

c) Järeldus kolmanda väite esimese osa kohta 111

2. Kolmanda väite teine osa, mille kohaselt ei tekitanud asukohatingimus konkurentsipiirangut 111

a) Asukohatingimuse pärssiv mõju otsestele partneritele 113

1) Asukohatingimuse võime takistada otsestel partneritel hinnata võimalikku ärihuvi hankida reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid 113

i) Asukohatingimuse ulatus 114

ii) Otseste partnerite ütlused 114

– Google'i argumentide vastuvõetavus 115

– Google'i argumentide põhjendatus 115

2) Asukohatingimuse võime takistada otsestel partneritel valida oma tulemustelehtede puhul teatavaid konfiguratsioone, kui netikasutaja külastas neid lehti arvutis 119

3) Otseste partnerite ärihuvi hankida asukohatingimuse puudumise korral reklaame vahendajatelt, kes olid Google'i konkurendid 120

4) Järeldus küsimuses, kas asukohatingimus avaldas otsestele partneritele pärssivat mõju 121

b) Google'i konkurentidest vahendajate võimatus pääseda ligi märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust 122

1) Asukohatingimuse kohaldamine veebiotsingupõhiste reklaamide teatavate vormingute suhtes 122

2) Määr, mille ulatuses asukohatingimus turgu kattis 122

i) Turuosa, mille asukohatingimus kattis 123

ii) Asukohatingimusega kaetud veebisaitidel tehtud veebiotsingute liiklus ja arv 124

3) Sama tõhusa konkurendi test 125

4) Teenuslepingute kestus ja teatavate otseste partnerite õigus leping ühepoolselt lõpetada 127

5) Järeldus Google'i konkurentidest vahendajate võimatuse kohta pääseda ligi märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust 129

c) Järeldus kolmanda väite teise osa kohta 130

E. Neljas väide, mille kohaselt ei kujutanud eelneva loa tingimus endast turgu valitseva seisundi kuritarvitamist . . . 131

1. Eelneva loa tingimuse pärssiv mõju otsestele partneritele . . . 133

2. Google'i konkurentidest vahendajate võimatus pääseda ligi märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust . . . 137

a) Määr, mille ulatuses eelneva loa tingimus turgu kattis . . . 138

1) Turuosa, mida eelneva loa tingimus kattis . . . 138

2) Liiklus veebisaitidel ja eelneva loa tingimusega hõlmatud veebisaitide veebiotsingute arv . . . 140

b) Sama tõhusa konkurendi test . . . 140

c) Teenuslepingute kestus ja otseste partnerite õigus leping ühepoolselt lõpetada . . . 141

d) Järeldus Google'i konkurentidest vahendajate võimatuse kohta pääseda ligi märkimisväärsele osale veebiotsingupõhise reklaami vahendamise turust . . . 143

3. Järeldus neljanda väite esimese osa kohta . . . 143

F. Järeldus hagi kohta . . . 144

IV. Kohtukulud . . . 145