Oikeustapauskokoelma

UNIONIN YLEISEN TUOMIOISTUIMEN TUOMIO (laajennettu kymmenes jaosto)

18 päivänä syyskuuta 2024*

Kilpailu – Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö – Hakukonemainonnan välitysmarkkinat ETA-alueella – Päätös, jolla todetaan SEUT 102 artiklan ja ETA-sopimuksen 54 artiklan rikkominen – Yksinostovelvoite – Sopimusperusteiset rajoitukset

Asiassa T-334/19,

Google LLC, kotipaikka Mountain View, Kalifornia (Yhdysvallat),

Alphabet Inc., kotipaikka Mountain View,

edustajinaan asianajaja C. Jeffs, J. Holmes, KC, ja J. Williams, barrister,

kantajina,

joita tukevat

Surfboard Holding BV, kotipaikka Zeist (Alankomaat), edustajinaan E. Batchelor, solicitor, ja asianajaja G. de Vasconcelos Lopes,

ja

Vinden.NL BV, kotipaikka Rijseen (Alankomaat), edustajinaan asianajajat B. Nijhof ja N. Strous,

väliintulijoina,

vastaan

Euroopan komissio, asiamiehinään N. Khan, A. Dawes, T. Franchoo ja C. Urraca Caviedes,

vastaajana,

UNIONIN YLEINEN TUOMIOISTUIN (laajennettu kymmenes jaosto),

toimien käsittelyn aikana kokoonpanossa jaoston puheenjohtaja A. Kornezov sekä tuomarit E. Buttigieg, K. Kowalik-Bańczyk (esittelevä tuomari), G. Hesse ja D. Petrlík,

kirjaaja: hallintovirkamies I. Kurme,

* Oikeudenkäyntikieli: englanti.

ottaen huomioon asian käsittelyn kirjallisessa vaiheessa esitetyn,

ottaen huomioon 2., 3. ja 4.5.2022 pidetyssä istunnossa esitetyn,

on antanut seuraavan

tuomion

1 Kantajat, Google LLC, aiemmin Google Inc., ja sen emoyhtiö Alphabet Inc. (jäljempänä yhdessä Google), vaativat SEUT 263 artiklaan perustuvalla kanteellaan unionin yleistä tuomioistuinta ensisijaisesti kumoamaan SEUT 102 artiklan ja ETA-sopimuksen 54 artiklan mukaisesta menettelystä 20.3.2019 annetun komission päätöksen C(2019) 2173 final (asia AT.40411 – Googlen hakutoiminnot (AdSense)) tai toissijaisesti kumoamaan kyseisellä päätöksellä määrätyn sakon tai alentamaan sen määrää.

I Asian tausta

2 Google on Euroopan talousalueella (ETA) toimiva internetiin liittyviin tavaroihin ja palveluihin erikoistunut tieto- ja viestintätekniikan alan yritys. Se tunnetaan erityisesti yleisestä hakukoneestaan, jonka avulla internetin käyttäjät voivat löytää ja päästä käyttämään tarpeitaan vastaavia verkkosivustoja selaimensa ja hyperlinkkien kautta.

3 Googlen hakukoneella, joka on saatavilla osoitteessa www.google.com tai samankaltaisissa kansallisella päätteellä varustetuissa osoitteissa, saadaan hakutuloksia, jotka esitetään internetin käyttäjien näytöillä näkyvillä sivuilla. Mainittu hakukone valitsee nämä tulokset joko yleisten kriteerien perusteella ilman, että sivustot, joihin niissä viitataan, maksaisivat Googlelle niiden esittämisestä hakutuloksissa, tai ne valitaan erikoistuneella hakulogiikalla suoritetun erityisen hakutyypin mukaan, ja myös viimeksi mainitut tulokset voivat olla riippumattomia niiden internetsivustojen suorittamista maksuista, joihin niissä viitataan.

4 Googlen tulossivuilla on myös tuloksia, jotka ovat yhteydessä niiden internetsivustojen suorittamiin maksuihin, joihin tuloksissa viitataan. Nämä hakutulokset, joita kutsutaan yleisesti mainoksiksi (englannin kielessä käytetään lyhennettä ”ads”), ovat niin ikään yhteydessä internetin käyttäjän tekemään hakuun, ja ne erotetaan yleisen hakupalvelun ja erikoistuneen hakupalvelun luonnollisista hakutuloksista esimerkiksi ilmaisulla ”ilmoitus” tai ”sponsoroitu”. Tällaisten tulosten esittäminen on sidoksissa maksusitoumuksiin, joita mainostajat tekevät Googlen huutokauppapaikan kautta käydyssä huutokaupassa.

A Hakukonemainonnan välitystä koskevat Googlen palvelut ja sopimukset

5 Google on vuodesta 2003 lähtien ylläpitänyt myös AdSense-nimistä hakumainonnan välitysalustaa. Se on kehittänyt erilaisia tähän liittyviä palveluja, kuten muun muassa hakukonemainonnan välityspalvelu AdSense for Searchin (jäljempänä AFS). AFS antaa Googlesta riippumattomille kolmantena osapuolena oleville internetsivustojen julkaisijoille, joiden internetsivustot sisältävät integroituja hakukoneita, mahdollisuuden levittää Googlen hakukonemainoksia, kun käyttäjät tekevät hakuja näiden julkaisijoiden internetsivustoilla.

6 Hakukonemainonnan välityspalvelujen tarjoajat (jäljempänä välittäjät) antavat siten internetsivustojen julkaisijoille mahdollisuuden näyttää mainoksia, jotka liittyvät käyttäjien integroidun hakukoneen sisältävillä internetsivustoilla tekemiin verkkohakuihin. Tällä tavoin välittäjät ja julkaisijat voivat jakaa keskenään näiden mainosten näyttämisestä saadut tulot.

7 AFS:n tapauksessa mainostajien oli yhdistettävä mainoksensa avainsanoihin, joita kyseessä olevien internetsivustojen käyttäjät saattoivat käyttää verkkohakujen yhteydessä. Määrittääkseen mainostajat, joiden mainoksia voitiin näyttää hakutulosten yhteydessä, Google otti ensisijaisesti huomioon yhtäältä hinnan, jonka kukin näistä mainostajista oli ilmoittanut olevansa valmis maksamaan tätä varten järjestetyssä huutokaupassa, ja toisaalta näiden mainosten merkityksellisyyden mainitun haun kannalta ja siten todennäköisyyden, jolla käyttäjä napsauttaa kyseisiä mainoksia. Mainostaja nimittäin maksoi mainoksensa näyttämisestä perittävän hinnan lähtökohtaisesti vasta silloin, kun käyttäjä todella napsautti sitä, joten mainoksen näyttämisestä saatavat tulot eivät riippuneet yksinomaan kyseessä olevasta huutokauppasummasta.

8 Julkaisijat olivat tehneet AFS:n käyttämisestä Googlen kanssa erityisesti kahdentyyppisiä sopimuksia.

9 Julkaisijat saattoivat yhtäältä tehdä yhtä tai useampaa internetsivustoaan koskevan verkkosopimuksen eli vakiosopimuksen, josta ei voitu neuvotella. Google luokitteli tällaisen sopimuksen tehneet julkaisijat ns. verkkokumppaneiksi.

10 Julkaisijat saattoivat toisaalta tehdä yhtä tai useampaa internetsivustoaan koskevan Googlen palvelusopimuksen (jäljempänä palvelusopimus). Verkkosopimuksista poiketen palvelusopimukset neuvoteltiin kunkin julkaisijan kanssa erikseen. Google luokitteli palvelusopimuksen valinneet julkaisijat ns. suoriksi kumppaneiksi.

11 Google on laatinut palvelusopimusmalleja, vaikka näistä sopimuksista neuvoteltaisiinkin erikseen suorien kumppaneiden kanssa. Näitä malleja on muutettu useita kertoja, erityisesti maaliskuussa 2009. Palvelusopimuksen tekemistä varten suorien kumppaneiden oli lisäksi täytettävä tilauslomake, jossa ne täsmensivät, halusivatko ne käyttää AFS:ää vai jotain muuta AdSense-palvelua, sekä esittivät luettelon niiden internetsivustojen osoitteista, joilla ne halusivat käyttää tilattua palvelua tai tilattuja palveluja.

12 Palvelusopimusmalliin sisältyi maaliskuuhun 2009 saakka erityisesti kaksi lauseketta. Ensimmäisessä lausekkeessa (jäljempänä yksinoikeuslauseke) määrättiin, että suora kumppani ei saanut käyttää tilauslomakkeessa luetelluilla internetsivustoilla palvelua, joka oli samanlainen kuin Googlen palvelusopimuksen nojalla tarjoamat palvelut tai vastasi olennaisilta osin niitä taikka kilpaili suoraan näiden palvelujen kanssa. Toisessa lausekkeessa (jäljempänä englantilainen lauseke) määrättiin, että jollei yksinoikeuslausekkeesta muuta johdu, suoran kumppanin ja Googlen oli pyrittävä neuvottelemaan uudesta tilauslomakkeesta ennen yhteydenottoa toiseen verkkohaku- tai mainospalvelujen tarjoajaan. Siinä tapauksessa, että suora kumppani ja Google eivät päässeet sopimukseen uudesta tilauslomakkeesta ja suora kumppani päätti ottaa yhteyttä toiseen palveluntarjoajaan, englantilaisessa lausekkeessa määrättiin, että Google saattoi tehdä toisen palveluntarjoajan tarjoamia sopimusehtoja vastaavan tarjouksen.

13 Maaliskuusta 2009 alkaen palvelusopimusmalliin ei sisältynyt enää yksinoikeuslauseketta eikä englantilaista lauseketta. Niiden tilalla oli kaksi uutta lauseketta. Ensimmäisessä niistä (jäljempänä sijoittelulauseke) määrättiin, että niillä internetsivustoilla, joilla käytettiin AFS:ää, suoran kumppanin oli yhtäältä näytettävä vähimmäismäärä Googlelta peräisin olevia

hakukonemainoksia ja toisaalta oltava näyttämättä muilta välittäjiltä peräisin olevia hakukonemainoksia (jäljempänä kilpailevat mainokset) Googlelta peräisin olevien mainosten yläpuolella tai välittömästi niiden vieressä. Toisessa niistä (jäljempänä ennakkohyväksyntälauseke) suora kumppani velvoitettiin pyytämään Googlelta hyväksyntä ennen muutosten tekemistä hakutulossivuillaan julkaistavien hakukonemainosten – myös kilpailevien mainosten – näyttämiseen. Lausekkeessa täsmennettiin myös, että Google saattoi evätä hyväksyntänsä vain tietyin perustein ja että sen oletettiin antavan suostumuksensa, jos se ei vastannut 15 arkipäivän kuluessa.

14 Kaikki ennakkohyväksyntälausekkeen sisältävät palvelusopimukset sisälsivät myös sijoittelulausekkeen. Sitä vastoin kaikkiin sijoittelulausekkeen sisältäviin palvelusopimuksiin ei välttämättä sisältynyt ennakkohyväksyntälauseketta.

15 Lopuksi on todettava, että maaliskuussa 2009 laaditun palvelusopimusmallin mukaisessa tilauslomakkeessa edellytettiin, että siihen sisällytetään ruutukaappauksia kyseisessä tilauslomakkeessa lueteltujen internetsivustojen hakutulossivuista (jäljempänä mallikuvat) AFS:n käyttöä varten. Mallikuvista oli ilmettävä Googlelta peräisin olevien hakukonemainosten määrä, muoto ja sijainti kyseisillä sivuilla.

B Hallinnollinen menettely

16 Tammikuussa 2010 Bundeskartellamt (liittovaltion kilpailuviranomainen, Saksa) siirsi Ciao GmbH:n Googlesta tekemän kantelun Euroopan komissiolle.

17 Komissio aloitti 30.11.2010 [SEUT 101] ja [SEUT 102] artiklan mukaisten komission menettelyjen kulusta 7.4.2004 annetun komission asetuksen (EY) N:o 773/2004 (EUVL 2004, L 123, s. 18) 2 artiklan 1 kohtaan perustuvan menettelyn Googlea vastaan.

18 Microsoft Corporation, Expedia Inc. ja Initiative for a Competitive Online Marketplace tekivät 31.3.2011, 30.3.2012 ja 30.1.2013 kantelun Googlesta.

19 Komissio teki 13.3.2013 [SEUT 101] ja [SEUT 102] artiklassa vahvistettujen kilpailusääntöjen täytäntöönpanosta 16.12.2002 annetun neuvoston asetuksen (EY) N:o 1/2003 (EYVL 2003, L 1, s. 1) 9 artiklassa tarkoitetun ennakkoarvioinnin, joka koski muun muassa Googlen verkkohakuihin liittyville mainoskampanjoille määräämiä sopimusvelvoitteita.

20 Google antoi komissiolle 3.4.2013, 21.10.2013 ja 31.1.2014 sitoumuksia vastatakseen komission ennakkoarvioinnissaan esittämiin huolenaiheisiin.

21 Deutsche Telekom AG sekä [luottamuksellinen] [1] ja sen tytäryhtiö [luottamuksellinen] tekivät Googlesta kantelun, edellinen 16.5.2014 ja jälkimmäiset 2.7.2015.

22 Microsoftin ja Ciaon Googlesta tekemät kantelut peruutettiin 21.4.2016.

[1] Luottamukselliset tiedot poistettu.

23 Komissio päätti 14.7.2016 aloittaa asetuksen N:o 773/2004 2 artiklan 1 kohdassa säädetyn menettelyn palvelusopimuksissa määrättyjen yksinoikeus-, sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeiden osalta. Se antoi samana päivänä kyseisen asetuksen 10 artiklan nojalla väitetiedoksiannon, jossa se ilmoitti Googlelle, että kyseiset lausekkeet saattoivat merkitä määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä ja näin ollen olla SEUT 102 artiklan vastaisia.

24 Google ilmoitti 9.9.2016 komissiolle lähettäneensä kaikille suorille kumppaneille kirjeet, joissa se ilmoitti niille luopuvansa kokonaan yksinoikeus- ja ennakkohyväksyntälausekkeiden soveltamisesta sekä sijoittelulausekkeen tiettyjen määräysten soveltamisesta.

25 Komissio teki riidanalaisen päätöksen 20.3.2019.

C Riidanalainen päätös

26 Komissio katsoi riidanalaisessa päätöksessä Googlen syyllistyneen kolmeen erilliseen SEUT 102 artiklan rikkomiseen, jotka yhdessä muodostivat kyseisen määräyksen yhtenä kokonaisuutena pidettävän jatketun rikkomisen. Näin ollen se määräsi Google LLC:lle sakon, josta sen oli maksettava osa yhteisvastuussa Alphabet Inc:n kanssa.

1. Markkinoiden määritelmä

27 Komissio katsoi kansallisten hakukonemainontamarkkinoiden ja hakukonemainonnan välitysmarkkinoiden ETA-alueella muodostavan sen analyysissä erilliset merkitykselliset markkinat.

a) Kansalliset hakukonemainontamarkkinat

1) Tuotemarkkinat

28 Komission mukaan hakukonemainosten eli verkkomainosten, joita näytetään käyttäjien hakukoneen sisältävillä internetsivustoilla tekemien avainsanahakujen perusteella, tarjoaminen muodosti erilliset tuotemarkkinat.

29 Komissio selitti, että näillä markkinoilla edellytettiin käyttäjien tekemien hakujen yhdistämistä näihin hakuihin liittyviin merkityksellisiin mainoksiin hakukonemainonta-alustojen välityksellä. Se huomautti myös, että näillä markkinoilla kysyntä muodostui käyttäjistä ja mainostajista ja tarjonta hakukonemainonta-alustojen operaattoreista. Komission selitysten mukaan näillä alustoilla tarvittiin välttämättä yleistä hakupalvelua, teknologiaa käyttäjien verkkohakujen yhdistämiseksi niihin liittyviin merkityksellisiin mainoksiin ja riittävän suurta mainostajakuntaa, jotta kyseiset alustat voivat kilpailla muiden hakukonemainonta-alustojen kanssa.

30 Jotta komissio saattoi päätellä hakukonemainonnan markkinoiden olevan erilliset tuotemarkkinat, se erotti hakukonemainokset kolmesta muusta mainostyypistä.

31 Komissio katsoi ensinnäkin, että verkon ulkopuolinen mainonta, kuten televisio-, radio- tai sanomalehtimainokset, ei ole korvattavissa verkkomainoksilla.

32 Komissio katsoi toiseksi, että hakukonemainoksia ei voitu korvata muilla kuin hakukonehakuihin liittyvillä verkkomainoksilla eli mainoksilla, jotka sijoitetaan suoraan internetsivuston sivulle, jolla ei ole yhteyttä käyttäjien tekemiin avainsanahakuihin.

33 Komissio katsoi kolmanneksi, että hakukonemainontaa ei voitu korvata erikoistuneiden verkkohakupalvelujen tuloksilla, joihin sisältyvät mainostajien tuotteiden ja palvelujen maksulliset hakutulokset Googlen yleisillä hakusivustoilla esimerkiksi ”Google Shopping”- ja ”Google Hotel Finder” -palvelujen kautta.

2) Maantieteelliset markkinat

34 Määritellessään ETA-alueen kansalliset markkinat komissio katsoi hakukonemainonnan markkinoiden olevan maantieteellisestä näkökulmasta tarkasteltuna kansalliset.

b) Hakukonemainonnan välitysmarkkinat ETA-alueella

1) Tuotemarkkinat

35 Komissio totesi, että hakukonemainonnan välityspalvelujen eli sellaisten AFS:n kaltaisten palvelujen tarjoaminen, jotka antavat julkaisijoille mahdollisuuden myydä mainostilaa sivustoillaan mainostajille, jotka haluavat näyttää hakukonemainoksia, muodosti erilliset tuotemarkkinat.

36 Komissio katsoi ensinnäkin, että verkkomainosten ”myynti” välittäjien kautta, kuten asia riidanalaisessa päätöksessä ilmaistaan, ja julkaisijoiden suoraan harjoittama verkkomainosten myynti olivat rajallisesti korvattavissa keskenään.

37 Komissio katsoi toiseksi, että hakukonemainonnan ja muun kuin hakukonemainonnan välityspalvelut olivat rajallisesti korvattavissa keskenään.

2) Maantieteelliset markkinat

38 Komissio katsoi hakukonemainonnan välitysmarkkinoiden kattavan maantieteellisestä näkökulmasta tarkasteltuna koko ETA-alueen.

2. Määräävä markkina-asema

39 Komissio totesi, että Googlella oli määräävä markkina-asema yhtäältä 30:llä ETA-alueen 31 kansallisista hakukonemainonnan markkinoista eri ajanjaksoilla vuosina 2006–2016 ja toisaalta hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla ETA-alueella vuosina 2006–2016.

a) Kansalliset hakukonemainontamarkkinat

40 Komissio katsoi, että Googlella oli ollut määräävä markkina-asema eri ajanjaksoilla vuosina 2006–2016 kaikilla kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ETA-alueella, Portugalia lukuun ottamatta, kun otetaan huomioon Portugalin markkinaosuudet, markkinoille pääsyn ja laajentumisen esteet ja mainostajien tasapainottavan neuvotteluvoiman puuttuminen.

1) Markkinaosuudet

41 Komissio laski ensimmäiseksi Googlen markkinaosuudet sekä sen brutto- että nettotulojen perusteella. Se totesi, että Googlella oli ollut vuosina 2006–2016 yli [*luottamuksellinen*] prosentin markkinaosuus kaikilla ETA-alueen kansallisilla markkinoilla, joista komissiolla oli tietoja, lukuun ottamatta Tšekkiä, Portugalia, Sloveniaa, Suomea, Ruotsia ja Norjaa. Komissio lisäsi, että Googlen bruttotulojen perusteella sen markkinaosuus oli vuonna 2016 yli [*luottamuksellinen*] prosenttia ja sen nettotulojen perusteella yli [*luottamuksellinen*] prosenttia kaikilla ETA-alueen kansallisilla markkinoilla, joista komissiolla oli tietoja, mukaan lukien Tšekki, Slovenia, Suomi ja Ruotsi.

42 Komissio laski toiseksi Googlen markkinaosuudet verkkohakujen määrän perusteella. Komissio totesi, että Googlella oli vuosina 2010–2013 ollut yli [*luottamuksellinen*] prosentin markkinaosuus kaikilla ETA-alueen kansallisilla markkinoilla, joista komissiolla oli tietoja.

43 Komissio katsoi kolmanneksi, että Googleen kohdistui vuosina 2006–2016 vähäistä kilpailua muiden hakukonemainosten tarjoajien, kuten Microsoftin ja Yahoo!:n taholta, vaikka Yahoo! oli vuonna 2003 ostanut alan tuolloisen edelläkävijän ja johtajan Overture Services Inc:n.

2) Markkinoille pääsyn ja laajentumisen esteet

44 Komission mukaan kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla oli lukuisia markkinoille pääsyn ja laajentumisen esteitä.

45 Komissio totesi ensinnäkin, että hakukonemainonnan tarjoajan aseman vakiinnuttaminen edellytti merkittäviä investointeja ja että tämä toteamus päti myös muun kuin hakukonemainonnan tarjoajiin.

46 Komissio katsoi toiseksi verkostovaikutusten olevan ominaisia kansallisille hakukonemainontamarkkinoille.

47 Komissio totesi yhtäältä, että mitä useammat mainostajat käyttivät jonkin hakukonemainonnan tarjoajan palvelua, sitä suuremmasta määrästä hakukonemainoksia tämä saattoi valita ja siten lisätä niiden mainosten merkityksellisyyttä, joita se näytti käyttäjän hakutulosten yhteydessä.

48 Komissio totesi toisaalta, että mitä suurempi oli yleisen hakupalvelun käyttäjien määrä, sitä todennäköisempää oli, että hakukonemainos näytettiin siitä kiinnostuneelle käyttäjälle.

49 Komissio katsoi kolmanneksi, että kilpailevat hakukonemainonnan tarjoajat eivät pystyneet helposti saavuttamaan Googlen yleisen hakupalvelun ”vahvaa” asemaa eivätkä kyseisen palvelun ja hakukonemainonnan ”yhteisvaikutusta”. Komissio totesi tästä, että Googlen yleisen hakupalvelun markkinaosuus oli vuonna 2016 yli [*luottamuksellinen*] prosenttia kaikissa ETA:n jäsenvaltioissa, lukuun ottamatta Tšekkiä, jossa se kuitenkin ylitti [*luottamuksellinen*] prosenttia.

50 Komissio totesi neljänneksi, että lähes kaikki mainostajat käyttivät Googlen yleiseen hakupalveluun liitettyä Googlen huutokauppapaikkaa AdWordsia.

51 Komissio totesi viidenneksi, että ETA-alueen kansallisille hakukonemainontamarkkinoille ei ollut tullut yhtään merkittävää toimijaa vuoden 2006 jälkeen ja Microsoftin tuotua markkinoille adCenterin.

52 Komissio huomautti kuudenneksi Googlen vahvistaneen määräävää markkina-asemaansa, kun se teki lokakuussa 2015 Yahoo! Inc:n kanssa sopimuksen hakukonemainonnan, yleisten hakupalvelujen ja erikoistuneiden kuvahakupalvelujen tarjoamisesta sille.

3) Tasapainottavan neuvotteluvoiman puuttuminen

53 Komission mukaan ETA-alueen kansallisille hakukonemainontamarkkinoille oli ominaista mainostajien tasapainottavan neuvotteluvoiman puuttuminen.

54 Komissio totesi ensinnäkin yhtäältä, että kukin mainostaja edusti pientä osuutta kysynnästä ETA-alueen kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla, ja toisaalta, että mainostajat eivät voineet käyttää pelkästään Googlen kilpailijoiden mainosalustoja.

55 Komissio totesi toiseksi, että mainostajat eivät voineet neuvotella Googlen kanssa hakukonemainontapalvelujen tarjoamista koskevien sopimustensa ehdoista ja että Google peri niiltä korkeita hintoja.

b) Hakukonemainonnan välitysmarkkinat ETA-alueella

56 Komissio katsoi, että Googlella oli ollut vuosina 2006–2016 määräävä markkina-asema hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla ETA-alueella, kun otetaan huomioon Googlen markkinaosuudet, markkinoille pääsyn ja laajentumisen esteet sekä julkaisijoiden tasapainottavan neuvotteluvoiman puuttuminen.

1) Markkinaosuudet

57 Komissio tukeutui ensinnäkin Googlen bruttotuloihin todetessaan yhtäältä Googlelta saatujen tietojen perusteella sen markkinaosuuksien olleen vuosina 2006–2016 aina yli [*luottamuksellinen*] prosenttia ja nousseen vuonna 2016 [*luottamuksellinen*] prosenttiin, ja toisaalta Googlelta, Microsoftilta ja Yahoo!:lta saatujen tietojen perusteella Googlen markkinaosuuksien olleen vuonna 2006 yli [*luottamuksellinen*] prosenttia ja näiden markkinaosuuksien olleen vuosina 2007–2014 aina yli [*luottamuksellinen*] prosenttia.

58 Komissio tukeutui toiseksi Googlen nettotuloihin todetessaan yhtäältä Googlelta saatujen tietojen perusteella sen markkinaosuuksien olleen vuonna 2006 yli [*luottamuksellinen*] prosenttia ja vuosina 2007–2016 yli [*luottamuksellinen*] prosenttia, ja toisaalta Googlelta ja Yahoo!:lta saatujen tietojen perusteella Googlen markkinaosuuksien olleen vuosina 2006–2011 aina yli [*luottamuksellinen*] prosenttia ja nousseen vuoden 2011 aikana yli [*luottamuksellinen*] prosenttiin.

59 Komissio päätteli kolmanneksi Googlen markkinaosuuksista, että siihen muiden välittäjien taholta kohdistunut kilpailu oli ollut vähäistä.

2) Markkinoille pääsyn ja laajentumisen esteet

60 Komission mukaan hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla oli ETA-alueella lukuisia markkinoille pääsyn ja laajentumisen esteitä.

61 Komissio totesi ensinnäkin, että hakukonemainonnan mainosalustan luominen, ylläpito ja jatkuva parantaminen edellyttivät merkittäviä investointeja.

62 Komissio katsoi toiseksi verkostovaikutusten olevan ominaisia hakukonemainonnan välitysmarkkinoille. Se totesi tästä, että välittäjän menestyminen riippui niiden mainostajien ja julkaisijoiden määrästä, jotka se kykeni houkuttelemaan, sekä hakukonemainosvalikoiman koosta. Se täsmensi näiden eri tekijöiden liittyvän toisiinsa siten, että välittäjä, joka ei houkutellut riittävästi julkaisijoita, ei myöskään houkutellut riittävästi mainostajia. Komissio totesi lisäksi, että mitä enemmän mainostajat käyttivät jotakin hakukonemainonnan välityspalvelua, sitä suuremmasta määrästä hakukonemainoksia välittäjä saattoi valita ja näin lisätä niiden mainosten merkityksellisyyttä, joita se näytti käyttäjän hakutulosten yhteydessä.

63 Komissio totesi kolmanneksi, että vuoden 2009 joulukuun sekä Microsoftin ja Yahoo!:n solmiman kumppanuuden jälkeen hakukonemainonnan välitysmarkkinoille ETA-alueella ei ollut tullut yhtään merkittävää toimijaa. Komissio lisäsi, että ”useat” Googlen kanssa kilpailevat välittäjät olivat joutuneet vähäpätöiseen asemaan kyseisillä markkinoilla tai poistuneet niiltä vuoden 2007 jälkeen.

3) Tasapainottavan neuvotteluvoiman puuttuminen

64 Komissio katsoi, että hakukonemainonnan välitysmarkkinoille ETA-alueella oli ominaista julkaisijoiden tasapainottavan neuvotteluvoiman puuttuminen.

65 Komissio totesi ensinnäkin yhtäältä, että kukin julkaisija edusti pientä osuutta kysynnästä hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla ETA-alueella, ja toisaalta, että julkaisijat eivät voineet käyttää pelkästään kilpailevien välittäjien palveluja, koska AFS tuotti niille suurimmat tulot.

66 Komissio totesi toiseksi, että Google oli yhtäältä lakannut takaamasta julkaisijoille vähimmäistuloja vuodesta 2013 lähtien ja toisaalta vähentänyt niille vuosina 2007–2016 jaettujen tulojen osuutta.

3. Yksinoikeuslauseke palvelusopimuksissa, joihin suorat kumppanit olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa

67 Komissio katsoi, että yksinoikeuslauseke oli 1.1.2006–31.3.2016 merkinnyt määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä siltä osin kuin kyseinen lauseke sisältyi palvelusopimuksiin, joihin suorat kumppanit olivat ”yleensä” sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa, joilla näytettiin hakukonemainoksia. Se katsoi ensisijaisesti, että yksinoikeuslausekkeella asetettiin tässä tilanteessa näille suorille kumppaneille yksinostovelvoite, joka oli sellaisenaan SEUT 102 artiklan vastainen. Se katsoi toissijaisesti, että yksinoikeuslauseke oli mainitun määräyksen vastainen siltä osin kuin siinä voitiin asettaa tällainen velvoite, sillä perusteella, että sillä voitiin rajoittaa kilpailua. Se luokitteli kaikkien sivustojen suoriksi kumppaneiksi sellaiset suorat kumppanit, jotka olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa ainakin yhteen palvelusopimukseensa.

a) Kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvä yksinoikeuslauseke, siltä osin kuin se merkitsi yksinostovelvoitetta, joka oli sellaisenaan SEUT 102 artiklan vastainen

68 Komissio palautti yhtäältä mieliin 13.2.1979 annettuun tuomioon Hoffmann-La Roche v. komissio (85/76, EU:C:1979:36, 89 kohta) perustuvan oikeuskäytännön, jonka mukaan ”se, että määräävässä markkina-asemassa oleva yritys sitoo ostajia – vaikka näiden pyynnöstäkin – niin, että ne sitoutuvat hankkimaan tai lupaavat hankkivansa kyseiseltä yritykseltä kaikki tarvitsemansa tuotteet tai huomattavan osan niistä, on [SEUT 102] artiklassa tarkoitettua määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä”.

69 Komissio totesi toisaalta, että yksinoikeuslauseke merkitsi nyt käsiteltävässä asiassa yksinostovelvoitetta siltä osin kuin siinä velvoitettiin kaikkien sivustojen suorat kumppanit hankkimaan Googlelta kaikki tarvitsemansa hakukonemainonnan välityspalvelut tai huomattava osa niistä. Se totesi tältä osin ensin, että näiden suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvää yksinoikeuslauseketta sovellettiin yleensä kaikkiin niiden internetsivustoihin, joilla näytettiin hakukonemainoksia, seuraavaksi, että mainitut suorat kumppanit eivät voineet poiketa yksinoikeuslausekkeesta ennen palvelusopimuksensa päättymistä, ja lopuksi, että kahden suoran kumppanin eli [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] kanssa tehdyissä palvelusopimuksissa velvoitettiin kyseiset kumppanit soveltamaan yksinoikeuslauseketta kaikkiin internetsivustoihinsa, joilla näytettiin hakukonemainoksia.

70 Näin ollen komissio katsoi ensisijaisesti, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslauseke oli SEUT 102 artiklan vastainen, eikä ollut tarpeen tutkia kaikkien tapaukseen liittyvien seikkojen perusteella, saatettiinko yksinoikeuslausekkeella rajoittaa kilpailua.

b) Kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvä yksinoikeuslauseke, siltä osin kuin se merkitsi yksinostovelvoitetta, jolla saatettiin rajoittaa kilpailua SEUT 102 artiklassa tarkoitetulla tavalla

71 Komissio katsoi toissijaisesti, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslauseke merkitsi yksinostovelvoitetta, jolla saatettiin rajoittaa kilpailua, kun kaikki tapaukseen liittyvät seikat otetaan huomioon.

72 Komissio totesi, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslausekkeella oli ensinnäkin estetty näitä suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, toiseksi estetty kyseisten välittäjien pääsy merkittävään osaan hakukonemainonnan välitysmarkkinoita, kolmanneksi voitu haitata innovointia, neljänneksi autettu Googlea ylläpitämään ja vahvistamaan määräävää markkina-asemaansa kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ETA-alueella, Portugalia lukuun ottamatta, ja viidenneksi voitu aiheuttaa vahinkoa kuluttajille. Komissio totesi lisäksi, että englantilaisella lausekkeella oli lisätty mahdollisuutta rajoittaa kilpailua yksinoikeuslausekkeella.

73 Komissio lisäsi, että se oli asian kannalta merkityksellisiä seikkoja tutkiessaan ottanut huomioon ensinnäkin sen määräävän markkina-aseman merkityksen, joka Googlella oli yhtäältä kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ETA-alueella, Portugalia lukuun ottamatta, ja toisaalta

hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla ETA-alueella, toiseksi kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslausekkeen kattaman osuuden viimeksi mainituista markkinoista ja kolmanneksi [kyseisen] lausekkeen keston.

c) Objektiivisten perustelujen puuttuminen

74 Komissio hylkäsi objektiiviset perustelut, joihin Google vetosi hallinnollisessa menettelyssä.

75 Google väitti hallinnollisessa menettelyssä ensinnäkin, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslauseke oli välttämätön riittävän tulotason takaamiseksi sille, jotta se pystyi tukemaan yhtäältä hakukonemainonnan välityspalvelujensa ylläpitämiseksi ja parantamiseksi tarvittavia investointeja ja toisaalta edellä mainittujen suorien kumppaneiden hyväksi tehtyjä erityisinvestointeja.

76 Google väitti toiseksi, että AFS:llä oli ollut kilpailua edistäviä vaikutuksia, koska se oli parantanut käyttäjäkokemuksen laatua sekä lisännyt mainostuloja, hakutulossivujen hyödyllisyyttä julkaisijoiden kannalta ja mainostajien näkyvyyttä niiden tuotteista kiinnostuneiden käyttäjien keskuudessa.

77 Komissio katsoi yhtäältä, ettei Google ollut osoittanut, ettei investointeja, joihin se vetosi, olisi toteutettu ilman kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältynyttä yksinoikeuslauseketta. Se totesi tästä lähinnä, että se, että Google oli korvannut yksinoikeuslausekkeen sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeilla, osoitti, että Google olisi voinut toteuttaa mainitut investoinnit vähemmän rajoittavilla lausekkeilla. Komissio totesi toisaalta, että Googlen väitteen mukaisilla kilpailua edistävillä vaikutuksilla ei ollut merkitystä määritettäessä, oliko yksinoikeuslauseke objektiivisesti perusteltu.

4. Sijoittelulauseke

78 Komissio katsoi sijoittelulausekkeen merkinneen 31.3.2009–6.9.2016 välisenä aikana määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä sillä perusteella, että kyseisellä lausekkeella pystyttiin rajoittamaan kilpailua, kun kaikki tapaukseen liittyvät seikat otetaan huomioon, ja että Google ei ollut osoittanut sijoittelulausekkeen olevan objektiivisesti perusteltu.

a) Sijoittelulausekkeen ulottuvuus

79 Komissio katsoi ensinnäkin, että sijoittelulausekkeella varattiin kyseisen lausekkeen piiriin kuuluvien kumppaneiden internetsivustojen näkyvin paikka Googlelta peräisin oleville hakukonemainoksille.

80 Komissio katsoi toiseksi, että sijoittelulausekkeessa velvoitettiin suorat kumppanit näyttämään kyseisen lausekkeen piiriin kuuluvien internetsivustojen näkyvimmillä paikoilla yhtäältä kolmen Googlelta peräisin olevan ”suurikokoisen” hakukonemainoksen ”ryhmä”, kun haku tehtiin tietokoneella, ja toisaalta ainakin yksi Googlelta peräisin oleva hakukonemainos, kun haku tehtiin mobiililaitteella.

b) Sijoittelulausekkeesta johtuva kilpailunrajoitus

81 Komissio totesi, että sijoittelulausekkeella oli ensinnäkin estetty suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, toiseksi estetty kyseisten välittäjien pääsyn merkittävään osaan hakukonemainonnan välitysmarkkinoista, kolmanneksi voitu haitata innovointia, neljänneksi autettu Googlea ylläpitämään ja vahvistamaan määräävää markkina-asemaansa kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ETA-alueella, Portugalia lukuun ottamatta, ja viidenneksi voitu aiheuttaa vahinkoa kuluttajille. Google totesi lisäksi, että pakollisilla mallikuvilla oli lisätty mahdollisuutta rajoittaa kilpailua yksinoikeuslausekkeella.

82 Komissio lisäsi, että se oli asian kannalta merkityksellisiä seikkoja tutkiessaan ottanut huomioon ensinnäkin Googlen määräävän markkina-aseman merkityksen yhtäältä kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ETA-alueella, Portugalia lukuun ottamatta, ja toisaalta hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla ETA-alueella, toiseksi sijoittelulausekkeen kattaman osuuden viimeksi mainituista markkinoista ja kolmanneksi ”[kyseisen] lausekkeen keston”.

c) Objektiivisten perustelujen puuttuminen

83 Komissio hylkäsi objektiiviset perustelut, joihin Google vetosi hallinnollisessa menettelyssä.

84 Google väitti hallinnollisessa menettelyssä ensinnäkin sijoittelulausekkeen olevan välttämätön, jotta sille voitiin taata tietyssä määrin riittävät tulot suorien kumppaneiden hyväksi toteutettujen investointien oikeuttamiseksi sekä niiden tulojen maksimoimiseksi (ks. edellä 75 kohta).

85 Google väitti toiseksi, että tietynasteinen pysyvyys hakukonemainosten näyttämisessä oli välttämätöntä niiden merkityksellisyyden säilyttämiseksi.

86 Komission mukaan Google ei ollut osoittanut, että investoinnit, joihin se vetosi, eivät olisi toteutuneet ilman sijoittelulauseketta. Lisäksi se totesi, että seikalla, johon Google viittasi ja jonka mukaan mainitun lausekkeen avulla oli voitu lisätä suorien kumppaneiden mainostuloja, ei ollut merkitystä määritettäessä, oliko kyse SEUT 102 artiklan rikkomisesta. Lopuksi komissio katsoi, että Google olisi voinut säilyttää hakukonemainosten merkityksellisyyden vähemmän rajoittavilla keinoilla, kuten suosituksilla. Se täsmensi tältä osin sen, että Google oli vuonna 2016 jättänyt soveltamatta sijoittelulausekkeen tiettyjä määräyksiä (ks. edellä 24 kohta), osoittavan, että se olisi voinut ottaa käyttöön vähemmän rajoittavia keinoja.

5. Ennakkohyväksyntälauseke

87 Komissio katsoi, että ennakkohyväksyntälauseke merkitsi 31.3.2009 ja 6.9.2016 välisenä aikana määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä sillä perusteella, että kyseisellä lausekkeella saatettiin rajoittaa kilpailua, kun kaikki tapaukseen liittyvät seikat otetaan huomioon, ja että Google ei ollut osoittanut lausekkeen olevan objektiivisesti perusteltu.

a) Ennakkohyväksyntälausekkeesta johtuva kilpailunrajoitus

88 Komissio totesi, että ennakkohyväksyntälausekkeella oli ensinnäkin estetty suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, toiseksi estetty kyseisten välittäjien pääsy merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista, kolmanneksi voitu haitata

innovointia, neljänneksi autettu Googlea ylläpitämään ja vahvistamaan määräävää markkina-asemaansa kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ETA-alueella, Portugalia lukuun ottamatta, ja viidenneksi voitu aiheuttaa vahinkoa kuluttajille.

89 Komissio lisäsi, että se oli asian kannalta merkityksellisiä seikkoja tutkiessaan ottanut huomioon ensinnäkin Googlen määräävän markkina-aseman merkityksen yhtäältä kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ETA-alueella, Portugalia lukuun ottamatta, ja toisaalta hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla ETA-alueella, toiseksi ennakkohyväksyntälausekkeen kattaman osuuden viimeksi mainituista markkinoista ja kolmanneksi ”[kyseisen] lausekkeen keston”.

b) Objektiivisten perustelujen puuttuminen

90 Komissio hylkäsi objektiiviset perustelut, joihin Google vetosi hallinnollisessa menettelyssä.

91 Google oli väittänyt hallinnollisessa menettelyssä ennakkohyväksyntälausekkeen olleen tarpeen, jotta suorat kumppanit saattoivat näyttää sen laatuvaatimusten mukaisia kilpailevia mainoksia ja jotta estettiin erityisesti sellaisten mainosten näyttäminen, jotka voitiin sekoittaa Googlen mainoksiin ja joiden sisältö oli sopimatonta tai jotka johtivat haittaohjelmien asentamiseen käyttäjän tietokoneelle.

92 Komission mukaan Google ei ollut selittänyt sitä, miksi suorien kumppanien oli näytettävä sen laatuvaatimusten mukaisia kilpailevia mainoksia, eikä sitä, miten ennakkohyväksyntälausekkeella voitiin estää vilpilliset käytännöt kyseessä olevilla internetsivustoilla. Komissio katsoi myös, että Google olisi voinut varmistaa laatuvaatimustensa noudattamisen ja suojata tavaramerkkinsä vähemmän rajoittavilla keinoilla. Se täsmensi tältä osin lisäksi sen, että Google oli vuonna 2016 jättänyt soveltamatta kyseessä olevan lausekkeen tiettyjä määräyksiä (ks. edellä 24 kohta), osoittavan, että se olisi voinut käyttää vähemmän rajoittavia keinoja.

6. Yhtenä kokonaisuutena pidettävä jatkettu kilpailusääntöjen rikkominen

93 Komissio katsoi, että kolme määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä, jotka perustuivat kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslausekkeeseen, sijoittelulausekkeeseen ja ennakkohyväksyntälausekkeeseen, merkitsivät yhdessä yhtenä kokonaisuutena pidettävää jatkettua SEUT 102 artiklan rikkomista, joka oli jatkunut 1.1.2006–6.9.2016.

94 Komissio katsoi tästä ensinnäkin, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslausekkeella, sijoittelulausekkeella ja ennakkohyväksyntälausekkeella pyrittiin samaan tavoitteeseen eli Googlen kanssa kilpailevien välittäjien sulkemiseen pois markkinoilta, jotta Google saattoi säilyttää asemansa ja vahvistaa sitä hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla ja hakukonemainontamarkkinoilla ja näin ollen säilyttää asemansa ja vahvistaa sitä yleisten hakupalvelujen markkinoilla.

95 Komissio katsoi toiseksi, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslauseke, sijoittelulauseke ja ennakkohyväksyntälauseke täydensivät toisiaan, koska niillä pyrittiin estämään suoria kumppaneita hankkimasta kilpailevia mainoksia ja estämään Googlen kanssa kilpailevien välittäjien pääsy merkittävälle osalle hakukonemainonnan

välitysmarkkinoista ETA-alueella. Komissio täsmensi tältä osin muun muassa, että Google oli itse luonnehtinut sijoittelulauseketta ”lievennetyksi yksinoikeuslausekkeeksi” ja että kaikkiin ennakkohyväksyntälausekkeen sisältäviin palvelusopimuksiin sisältyi myös sijoittelulauseke.

7. Vaikutus jäsenvaltioiden väliseen kauppaan

96 Komissio katsoi, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslauseke, sijoittelulauseke ja ennakkohyväksyntälauseke olivat sekä jokainen erikseen että kaikki yhdessä omiaan vaikuttamaan merkittävästi jäsenvaltioiden väliseen kauppaan.

8. Sakko

97 Komissio määräsi Google LLC:n maksamaan 1 494 459 000 euron suuruisen sakon, josta 130 135 475 euroa yhteisvastuussa Alphabet Inc:n kanssa.

II Asianosaisten vaatimukset

98 Google vaatii, että unionin yleinen tuomioistuin

– ensisijaisesti kumoaa riidanalaisen päätöksen

– toissijaisesti kumoaa sakon tai alentaa sen määrää

– velvoittaa komission korvaamaan oikeudenkäyntikulut.

99 Surfboard Holding BV (jäljempänä Surfboard) ja Vinden.NL BV (jäljempänä Vinden) vaativat, kun otetaan huomioon Vindenin suullista käsittelyä varten laaditusta kertomuksesta esittämät huomautukset, että unionin yleinen tuomioistuin

– kumoaa riidanalaisen päätöksen

– velvoittaa komission korvaamaan oikeudenkäyntikulut.

100 Komissio vaatii, että unionin yleinen tuomioistuin

– hylkää kanteen

– velvoittaa Googlen korvaamaan oikeudenkäyntikulut

– velvoittaa Surfboardin ja Vindenin korvaamaan omasta väliintulostaan aiheutuneet oikeudenkäyntikulut.

III Oikeudellinen arviointi

101 Google esittää kanteensa tueksi viisi kanneperustetta, joista ensimmäinen koskee sitä, että komissio määritteli virheellisesti hakukonemainonnan välitysmarkkinat eikä näin ollen osoittanut Googlen määräävää markkina-asemaa kyseisillä markkinoilla, toinen sitä, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslauseke ei merkinnyt määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä, kolmas ja neljäs sitä, että sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeet eivät merkinneet tällaista väärinkäyttöä, ja viides sitä, että komissio teki virheen määrätessään sille sakon.

A Alustavat huomautukset

102 SEUT 102 artiklan mukaan sisämarkkinoille soveltumatonta ja kiellettyä on yhden tai useamman yrityksen määräävän aseman väärinkäyttö sisämarkkinoilla tai niiden merkittävällä osalla, jos se on omiaan vaikuttamaan jäsenvaltioiden väliseen kauppaan.

103 Kuten unionin tuomioistuimen vakiintuneesta oikeuskäytännöstä ilmenee, kyseisellä artiklalla on tavoitteena estää yleistä etua, yksittäisiä yrityksiä ja kuluttajia haittaava kilpailun rajoittuminen määräämällä seuraamuksia määräävässä markkina-asemassa olevien yritysten sellaisesta toiminnasta, joka rajoittaa ansioihin perustuvaa kilpailua ja on siten omiaan aiheuttamaan välitöntä vahinkoa kuluttajille tai joka estää kilpailun tai vääristää sitä ja on siten omiaan aiheuttamaan heille välillistä vahinkoa (tuomio 21.12.2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, 124 kohta; ks. vastaavasti myös tuomio 27.3.2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, 20 kohta). SEUT 102 artiklassa tarkoitetulla väärinkäytön käsitteellä pyritään siten määräämään seuraamuksia määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen menettelytavoista, jotka haittaavat toimivan kilpailun rakenteen säilymistä sellaisilla markkinoilla, joilla kysymyksessä olevan yrityksen olemassaolon vuoksi kilpailuaste on jo heikentynyt (ks. tuomio 19.1.2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, 36 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

104 Määräävässä markkina-asemassa olevilla yrityksillä on erityinen velvollisuus olla toiminnallaan rajoittamatta toimivaa ja vääristymätöntä kilpailua sisämarkkinoilla, riippumatta siitä, mihin tämä asema perustuu (ks. tuomio 6.9.2017, Intel v. komissio, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 135 kohta ja tuomio 19.1.2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, 38 kohta).

105 SEUT 102 artiklalla ei ole sitä vastoin tarkoituksena estää yrityksiä hankkimasta omilla ansioillaan määräävää asemaa yksillä tai useammilla markkinoilla eikä taata, että kilpailevat yritykset, jotka ovat vähemmän tehokkaita kuin tällaisessa asemassa oleva yritys, pysyvät markkinoilla (tuomio 21.12.2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, 126 kohta; ks. vastaavasti myös tuomio 27.3.2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, 21 kohta). Kaikki markkinoilta syrjäyttäminen ei nimittäin välttämättä rajoita kilpailua, koska laatukilpailu voi jo määritelmänsä mukaan johtaa siihen, että vähemmän tehokkaat ja siis erityisesti hintojen, valikoiman, laadun tai innovaatioiden osalta kuluttajille vähemmän kiinnostavat kilpailijat häviävät markkinoilta tai joutuvat vähäpätöiseen asemaan (ks. tuomio 19.1.2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, 37 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen; ks. vastaavasti myös tuomio 6.9.2017, Intel v. komissio, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 133 ja 134 kohta).

106 Määräävän markkina-aseman väärinkäyttö voidaan siten todeta muun muassa silloin, kun menettelytavalla, josta yritystä moititaan, on ollut markkinoilta syrjäyttäviä vaikutuksia kyseistä menettelytapaa soveltaneen yrityksen sellaisiin kilpailijoihin nähden, jotka ovat yhtä tehokkaita kustannusrakenteen, innovointivalmiuksien ja laadun kannalta, tai silloin, kun menettelytapa perustuu muiden keinojen kuin ”normaalin” kilpailun eli ansioihin perustuvan kilpailun piiriin kuuluvien keinojen käyttämiseen (ks. tuomio 19.1.2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, 39 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

107 Tältä osin komission on osoitettava, että menettelytavassa on kyse väärinkäytöstä, ottamalla huomioon kyseessä olevaa menettelytapaa koskevat olosuhteet kokonaisuudessaan, mukaan lukien ne olosuhteet, joita korostetaan määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen puolustuksekseen esittämillä todisteilla (ks. tuomio 19.1.2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, 40 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

108 Sen toteamiseksi, että menettelytavassa on kyse väärinkäytöstä, komission ei tosin välttämättä tarvitse osoittaa, että kyseisellä menettelytavalla on tosiasiallisesti ollut kilpailunvastaisia vaikutuksia. SEUT 102 artiklan tarkoituksena on näet määrätä seuraamuksia siitä, että yksi tai useampi yritys käyttää väärin määräävää asemaa sisämarkkinoilla tai niiden merkittävällä osalla, riippumatta siitä, onko tällainen väärinkäyttö osoittautunut menestyksekkääksi. Näin ollen komissio voi todeta SEUT 102 artiklan rikkomisen vahvistamalla, että ajanjaksona, jona kyseinen menettelytapa toteutettiin, tällä menettelytavalla oli käsiteltävän asian olosuhteissa kyky rajoittaa ansioihin perustuvaa kilpailua vaikutusten puuttumisesta huolimatta (ks. tuomio 19.1.2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, 41 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

109 Rikkomisen osoittamisen on kuitenkin lähtökohtaisesti perustuttava konkreettisiin todisteisiin, jotka osoittavat, että kyseessä olevalla menettelytavalla voi tosiasiallisesti olla edellä mainittuja vaikutuksia, jotka eivät ole pelkästään hypoteettisia, koska jos tältä osin on epäilyjä, asia on ratkaistava tällaista menettelytapaa soveltaneen yrityksen hyväksi (ks. tuomio 19.1.2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, 42 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

110 On nimittäin todettava, että toisin kuin tehdessään esimerkiksi keskittymähankkeen tutkimisessa vaadittavan ennusteen, jossa on ennustettava tapahtumia, jotka sattuvat tulevaisuudessa suuremmalla tai pienemmällä todennäköisyydellä, jos ei tehdä päätöstä, jolla suunniteltu keskittymä kielletään tai sen ehtoja täsmennetään, useimmiten komission määrätessä seuraamuksen määräävän markkina-aseman väärinkäytöstä sen on tutkittava menneitä tapahtumia, joiden osalta on yleensä käytettävissä monia seikkoja, joiden perusteella tapahtumien syyt voidaan ymmärtää ja niiden vaikutuksia toimivaan kilpailuun arvioida (ks. vastaavasti tuomio 15.2.2005, komissio v. Tetra Laval, C-12/03 P, EU:C:2005:87, 42 kohta).

111 Tätä varten komissio voi asetuksen N:o 1/2003 18 artiklan nojalla muun muassa vaatia yrityksiä toimittamaan kaikki sen tutkimuksen kannalta tarpeelliset tiedot. Kuten komissio väittää, kyseisen säännöksen nojalla esitettyyn suoraan kysymykseen annettujen kattavien vastausten todistusarvoa on pidettävä suurena, koska yrityksille, jotka antavat virheellisiä tai harhaanjohtavia tietoja vastauksena tällaiseen kysymykseen, voidaan määrätä sakko kyseisen asetuksen 23 artiklan 1 kohdan a alakohdan nojalla (ks. vastaavasti tuomio 16.9.2013, Galp Energía España ym. v. komissio, T-462/07, ei julkaistu, EU:T:2013:459, 123 kohta ja tuomio 26.1.2022, Intel Corporation v. komissio, T-286/09 RENV, valitus vireillä, EU:T:2022:19, 376 kohta).

112 On lisäksi muistutettava, että kyseessä oleva yritys voi hallinnollisessa menettelyssä esittää näyttöä sen väitteensä tueksi, ettei sen toiminta rajoittanut kilpailua ja että toiminnasta ei erityisesti seurannut moitittuja markkinoilta syrjäyttämiseen johtaneita vaikutuksia (ks. vastaavasti tuomio 6.9.2017 Intel v. komissio, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 138 kohta). Unionin yleisen tuomioistuimen tehtävänä on tutkia kaikki kantajan perustelut, joilla pyritään kyseenalaistamaan se, onko komissio todennut perustellusti, että kyseessä olevalla käytännöllä voi olla syrjäyttävä vaikutus vähintään yhtä tehokkaisiin kilpailijoihin (tuomio 15.6.2022, Qualcomm v. komissio (Qualcomm – Yksinoikeusmaksut), T-235/18, EU:T:2022:358, 356 kohta ja ks. vastaavasti myös tuomio 6.9.2017, Intel v. komissio, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 141 kohta).

113 Unionin tuomioistuin on muistuttanut SEUT 263 artiklassa määrätystä laillisuusvalvonnasta, että se ulottuu kaikkiin seikkoihin, jotka sisältyvät SEUT 102 artiklan mukaiseen menettelyyn liittyviin komission päätöksiin, joiden osalta unionin yleinen tuomioistuin suorittaa oikeudellisia seikkoja ja tosiseikkoja koskevan perinpohjaisen valvonnan kantajan esittämien kanneperusteiden valossa ja ottamalla huomioon kaikki kantajan esittämät seikat, riippumatta siitä, ovatko ne tehtyä päätöstä edeltäviä vai sen jälkeisiä seikkoja ja onko ne esitetty aikaisemmin hallinnollisessa menettelyssä vai ensimmäistä kertaa unionin yleisen tuomioistuimen käsiteltävänä olevan kanteen yhteydessä, jos näillä viimeksi mainituilla seikoilla on merkitystä komission päätöksen laillisuusvalvonnan kannalta (ks. tuomio 21.1.2016, Galp Energía España ym. v. komissio, C-603/13 P, EU:C:2016:38, 72 kohta ja tuomio 25.7.2018, Orange Polska v. komissio, C-123/16 P, EU:C:2018:590, 105 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

B Ensimmäinen kanneperuste, jonka mukaan komissio määritteli virheellisesti kyseessä olevat merkitykselliset markkinat ja Googlen määräävän markkina-aseman

114 Google, jota Surfboard ja Vinden tukevat, väittää ensimmäisessä kanneperusteessaan komission määritelleen virheellisesti hakukonemainontamarkkinat ja hakukonemainonnan välitysmarkkinat. Tämä virhe merkitsee Googlen mukaan sitä, ettei komissio osoittanut Googlen määräävää markkina-asemaa hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla ETA-alueella, joten se ei voinut perustellusti päätellä riidanalaisessa päätöksessä, että kyse oli SEUT 102 artiklassa tarkoitetusta väärinkäytöstä näillä markkinoilla.

115 Googlen väitteet jakautuvat kahteen osaan.

116 Ensimmäisen kanneperusteensa ensimmäisessä osassa Google väittää, että määritellessään kansallisia hakukonemainontamarkkinoita komissio totesi virheellisesti, että hakukonemainontaa ei voitu korvata muulla kuin hakukonemainonnalla.

117 Ensimmäisen kanneperusteensa toisessa osassa Google väittää, että määritellessään hakukonemainonnan eurooppalaiset välitysmarkkinat komissio totesi virheellisesti, että välittäjän kautta myydyt hakukonemainokset ja julkaisijoiden suoraan myymät verkkomainokset eivät olleet keskenään korvattavissa.

1. Ensimmäisen kanneperusteen ensimmäinen osa, joka koskee hakukonemainosten ja muiden kuin hakukonemainosten keskinäistä korvattavuutta

118 Kuten edellä 27 kohdassa todetaan, komissio määritteli riidanalaisessa päätöksessä kahdet merkitykselliset markkinat. Ensimmäiset niistä olivat edellä 28 ja 29 kohdassa kuvatut hakukonemainontamarkkinat. Vaikka riidanalaisessa päätöksessä todettu määräävän

markkina-aseman väärinkäyttö tapahtui kyseisessä päätöksessä määritellyillä toisilla merkityksellisillä markkinoilla eli hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla, komissio selitti istunnossa, että edellisten markkinoiden määritteleminen oli välttämätön vaihe jälkimmäisten markkinoiden määrittelemiseksi, sillä jälkimmäisiä markkinoita ei voitu määritellä erillisiksi markkinoiksi määrittelemättä ensin edellisiä markkinoita.

119 Komissio katsoi riidanalaisessa päätöksessä muun muassa, että hakukonemainokset eivät olleet korvattavissa edellä 32 kohdassa kuvatuilla muilla kuin hakukonemainoksilla.

120 Komissio perusti riidanalaisen päätöksen 135–169 perustelukappaleessa tekemänsä analyysin, jossa hakukonemainokset ja muut kuin hakukonemainokset (jäljempänä kyseessä olevat kaksi mainostyyppiä) eroteltiin toisistaan, ensinnäkin kyseisten mainosten aktivoitumiseen ja sijoitteluun, toiseksi niiden muotoon ja kolmanneksi niiden kykyyn vastata käyttäjän välittömään kiinnostukseen, neljänneksi niiden kykyyn saada käyttäjän tekemään osto, viidenneksi napsautus- ja konversioprosentteihin, kuudenneksi niiden kykyyn mitata mainostajien investoinneista saamaa tuottoa, seitsemänneksi mainostajia edustavan järjestön (World Federation of Advertisers) huomautuksiin ja kahdeksanneksi vastauksiin, joita mainostajat, julkaisijat ja mediatoimistot antoivat komission tietopyyntöihin, jotka koskivat hakukonemainosten hinnankorotuksen vaikutusta, yhdeksänneksi verkkotietokantaoperaattorin laatimaan toimialaraporttiin, jossa esitettiin tilastotietoja ja -tutkimuksia (Statista), ja kymmenenneksi hakukonemainospalvelujen tarjoamiseen tarvittaviin investointeihin.

121 Googlen mukaan komissio oli riidanalaisessa päätöksessä todennut virheellisesti, että kyseessä olevat kaksi mainostyyppiä eivät kuuluneet samoille markkinoille.

122 Googlen tältä osin esittämät väitteet voidaan tiivistää seuraavasti. Se korostaa ensinnäkin, että komissio keskittyi virheellisesti kyseessä olevan kahden mainostyypin korvattavuuteen mainostajien eikä julkaisijoiden näkökulmasta. Se väittää toiseksi, ettei komissio ottanut huomioon kaikkia merkityksellisiä tekijöitä, vaan keskittyi väitteisiin, jotka koskivat kyseessä olevan kahden mainostyypin erilaisia ominaisuuksia. Se väittää kolmanneksi, että komissio ei analysoinut hintoja asianmukaisesti esimerkiksi testillä, jossa arvioidaan hakukonemainosten tuntuvan ja pysyvän 5–10 prosentin hinnankorotuksen vaikutusta (jäljempänä SSNIP-testi), ja että se tulkitsi tekemässään analyysissä virheellisesti julkaisijoiden, mainostajien ja mediatoimistojen vastauksia. Google väittää neljänneksi, että väitteitä, jotka koskevat kyseessä olevan kahden mainostyypin erilaisia ominaisuuksia, ei ole näytetty toteen eivätkä ne myöskään ole riittäviä sen toteamiseksi, etteivät kyseiset mainostyypit ole keskenään korvattavissa. Se väittää viidenneksi, ettei komissio ottanut huomioon esimerkkejä julkaisijoista, jotka käyttävät tai ovat käyttäneet vaihtelevasti kyseessä olevia kahta mainostyyppiä. Se väittää kuudenneksi komission tulkinneen virheellisesti tiettyjen Googlen edustajien lausumia. Se väittää seitsemänneksi, että riidanalaisessa päätöksessä kyseessä olevan kahden mainostyypin keskinäisestä korvattavuudesta tehty analyysi on lähtökohtaisesti ristiriidassa komission aikaisempien päätösten kanssa.

123 Surfboard ja Vinden tukevat Googlen väitteitä ja väittävät myös, ettei komissio ottanut asianmukaisesti huomioon julkaisijoiden näkemyksiä.

a) Alustavat huomautukset

124 Aluksi on muistutettava, että merkityksellisten markkinoiden määrittäminen SEUT 102 artiklaa sovellettaessa on lähtökohtaisesti kyseisen yrityksen mahdollisen määräävän aseman arviointia edeltävä vaihe, jonka tarkoituksena on määritellä se alue, jonka sisällä on arvioitava kysymystä

siitä, pystyykö kyseinen yritys toimimaan huomattavan itsenäisesti suhteessa kilpailijoihinsa, asiakkaisiinsa ja kuluttajiin (ks. tuomio 30.1.2020, Generics (UK) ym., C-307/18, EU:C:2020:52, 127 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

125 Oikeuskäytännöstä ilmenee, että merkityksellisten markkinoiden käsite merkitsee sitä, että niihin kuuluvien tuotteiden tai palvelujen välillä voi olla tehokasta kilpailua, mikä edellyttää, että kaikki samoihin markkinoihin kuuluvat tuotteet tai palvelut ovat riittävästi keskenään korvattavissa, kun kyse on samasta käyttötarkoituksesta. Keskinäistä vaihdettavuutta tai korvattavuutta ei arvioida yksinomaan asianomaisten tuotteiden tai palvelujen objektiiviset ominaisuudet huomioiden. On niin ikään otettava huomioon kilpailuolosuhteet sekä kysynnän ja tarjonnan rakenne markkinoilla (tuomio 23.1.2018, F. Hoffmann-La Roche ym., C-179/16, EU:C:2018:25, 51 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

126 Merkityksellisten markkinoiden määritelmästä yhteisön kilpailuoikeuden kannalta annetusta komission tiedonannosta (EYVL 1997, C 372, s. 5; jäljempänä markkinoiden määritelmästä annettu tiedonanto) ilmenee myös, että ”tuotemarkkinoihin kuuluvat kaikki tuotteet ja/tai palvelut, joita kuluttaja pitää keskenään vaihdettavissa tai korvattavissa olevina niiden ominaisuuksien, hintojen ja käyttötarkoituksen vuoksi”. Merkityksellisten markkinoiden määrittelyssä kysynnän korvaaminen on taloudelliselta kannalta välittömin ja tehokkain tekijä, joka rajoittaa tietyn tuotteen toimittajien käyttäytymistä erityisesti niiden hinnoittelupäätösten suhteen. Lisäksi tarjonnan korvattavuus otetaan myös huomioon määriteltäessä markkinoita sellaisissa tapauksissa, joissa sen vaikutukset vastaavat kysynnän korvattavuuden vaikutuksia tehokkuudeltaan ja välittömyydeltään. Tämä edellyttää, että tavarantoimittajat voivat vaihtaa tuotannon merkityksellisten tuotteiden tuotantoon ja saattaa tuotteet markkinoille lyhyellä aikavälillä ilman, että tästä seuraa merkittäviä lisäkustannuksia tai riskiä, reaktiona pieniin mutta pysyviin suhteellisten hintojen vaihteluihin (tuomio 29.3.2012, Telefónica ja Telefónica de España v. komissio, T-336/07, EU:T:2012:172, 113 kohta).

127 Lisäksi on korostettava, että – kuten markkinoiden määritelmästä annetun tiedonannon 25 kohdasta ja oikeuskäytännöstä ilmenee – komission ei merkityksellisiä markkinoita määrittäessään tarvitse asettaa eri tietolähteitä tai erilaisia todisteita tiukkaan hierarkkiseen järjestykseen (tuomio 11.1.2017, Topps Europe v. komissio, T-699/14, ei julkaistu, EU:T:2017:2, 82 kohta), koska sen määritteleminen, ovatko tuotteet korvattavissa keskenään, voi perustua useisiin erilaisiin seikkoihin, jotka muodostuvat erilaisista ja usein empiirisistä todisteista, sillä komission on otettava huomioon kaikki käytettävissä olevat tiedot (tuomio 1.7.2010, AstraZeneca v. komissio, T-321/05, EU:T:2010:266, 85 kohta).

b) Julkaisijoiden näkökulman huomioon ottaminen

128 Google väittää, ettei komissio osoittanut riidanalaisessa päätöksessä, että kyseessä olevat kaksi mainostyyppiä kuuluivat julkaisijoiden näkökulmasta eri markkinoihin. Googlen mukaan komission olisi pitänyt tutkia korvattavuutta enemmän julkaisijoiden kysynnän kannalta, koska komission riidanalaisessa päätöksessä väärinkäytöstä esittämä väite koskee julkaisijoiden mahdollisuutta valita vaihtoehtoja Googlen välityspalvelulle eli AFS:lle. Googlen mukaan komissio keskittyi siis riidanalaisessa päätöksessä virheellisesti korvattavuuteen mainostajien eikä julkaisijoiden näkökulmasta.

129 Surfboard ja Vinden tukevat näitä väitteitä.

130 Komissio kiistää Googlen väitteet.

131 On ensinnäkin todettava, että korvattavuutta on yleensä tarkasteltava kysynnän näkökulmasta (ks. edellä 126 kohta).

132 Google kuitenkin myönsi istunnossa, että kyseessä olevan kahden mainostyypin kysyntä ei muodostu julkaisijoista. Google ei myöskään ole riitauttanut komission riidanalaisen päätöksen 121 perustelukappaleessa esittämää väitettä, jonka mukaan kysyntä muodostui hakukonemainontamarkkinoilla käyttäjistä ja mainostajista ja tarjonta mainosalustojen operaattoreista. Tästä seuraa, ettei Google ole osoittanut, että analyysissä, joka koskee korvattavuutta kysynnän kannalta, olisi otettava huomioon julkaisijoiden näkökulma, sillä ne eivät muodosta osaa kysynnästä.

133 Näin ollen Google, Surfboard ja Vinden eivät voi väittää, että komissio sisällytti merkityksellisten markkinoiden määritelmää koskevaan analyysiinsä enemmän kyseessä olevan kahden mainostyypin keskinäiseen korvattavuuteen liittyviä seikkoja mainostajien kuin julkaisijoiden näkökulmasta, pelkästään sillä perusteella, että riidanalaisessa päätöksessä todettu väärinkäyttö rajoitti julkaisijoiden valinnanmahdollisuuksia hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla, jotka ovat lisäksi erilliset markkinat.

134 Toiseksi ja joka tapauksessa on korostettava, että komissio otti riidanalaisessa päätöksessä huomioon julkaisijoiden näkökulman analysoidessaan kyseessä olevan kahden mainostyypin keskinäistä korvattavuutta.

135 Komissio tukeutui näin ollen julkaisijoiden sen tietopyyntöihin antamiin vastauksiin, kun se arvioi merkityksellisten markkinoiden määritelmää tukeakseen kyseessä olevan kahden mainostyypin ominaisuuksien ja käyttötarkoitusten eroista tekemiään päätelmiä. Näiden vastausten huomioon ottaminen ilmenee komission näkemyksistä, jotka koskevat hakukonemainosten sijoittelua ja muotoa (ks. riidanalaisen päätöksen 136 ja 137 perustelukappale), kyseisille mainoksille ominaista kykyä vastata käyttäjän välittömään kiinnostukseen (ks. riidanalaisen päätöksen 138 ja 139 perustelukappale) ja niiden suurempaa mahdollisuutta muuttaa olemassa oleva kysyntä ostotapahtumaksi (ks. erityisesti riidanalaisen päätöksen 142 ja 143 perustelukappale). Tämä toteamus osoittaa, että hakukonemainosten ominaisuuksien ja käyttötarkoitusten analysointi koski sekä julkaisijoita että mainostajia. Komissio viittasi lisäksi julkaisijoiden huomautuksiin todetessaan lopuksi, että ne eivät todennäköisesti korvaisi kaikkia tai osaa internetsivustoillaan näyttämistään hakukonemainoksista muilla kuin hakukonemainoksilla, jos hakukonemainoksista saatavat tulot vähenisivät 5–10 prosenttia (ks. tältä osin riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappale). Hakukonemainoksia internetsivustoillaan näyttävien julkaisijoiden näkemyksiä ja toimintaa tuodaan esiin myös riidanalaisen päätöksen 156–158, 160, 162 ja 164 perustelukappaleessa.

136 Google ei näin ollen osoita, ettei komissio tutkinut riittävästi kyseessä olevan kahden mainostyypin keskinäistä korvattavuutta julkaisijoiden näkökulmasta.

c) Kaikkien merkityksellisten tekijöiden huomioon ottaminen

137 Google väittää komission tehneen virheen, kun se keskittyi väitteisiin, jotka koskevat kyseessä olevan kahden mainostyypin erilaisia ominaisuuksia, ja kun se ei ottanut huomioon kaikkia julkaisijoiden kannalta merkityksellisiä tekijöitä, kuten markkinoiden määritelmästä annetussa tiedonannossa edellytetään. Google arvostelee kyseisen tiedonannon 38–43 kohdan perusteella komissiota erityisesti siitä, ettei se tukeutunut riidanalaisessa päätöksessä tuotteiden korvaamista

koskeviin todellisiin esimerkkeihin, hintajouston mittaamiseen tarkoitettuihin määrällisiin testeihin ja asiakkaiden ja kilpailijoiden perusteltuihin huomautuksiin sekä tuotteen vaihtamisesta julkaisijoille aiheutuviin esteisiin ja kustannuksiin.

138 Komissio kiistää Googlen väitteet.

139 Kuten edellä 125 ja 126 kohdassa mainitusta oikeuskäytännöstä ilmenee, keskinäistä korvattavuutta ei arvioida yksinomaan asianomaisten tuotteiden tai palvelujen objektiivisten ominaisuuksien perusteella. On nimittäin niin, että vaikka kyseessä olevien tuotteiden ominaisuudet ovat merkityksellisiä tämän arvioinnin kannalta, on niin ikään otettava huomioon kilpailuolosuhteet sekä kysynnän ja tarjonnan rakenne markkinoilla (tuomio 23.1.2018, F. Hoffmann-La Roche ym., C-179/16, EU:C:2018:25, 51 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen). Markkinoiden määritelmästä annetussa tiedonannossa, johon Google viittaa, toistetaan lähinnä tämä periaate sen 36 kohdassa esitetyssä toteamuksessa, jonka mukaan ”tuotteen ominaisuudet ja sen käyttötarkoitus eivät kuitenkaan riitä sen päättelemiseen, ovatko tuotteet kysynnän kannalta toisensa korvaavia”.

140 Toisin kuin Google näyttää kirjelmissään esittävän, komissio ei kuitenkaan ole velvollinen tuotemarkkinoita määritellessään tutkimaan kaikkia markkinoiden määritelmästä annetussa tiedonannossa lueteltuja todisteita eikä asettamaan seikkoja tiukkaan hierarkkiseen järjestykseen, kuten mainitun tiedonannon 25 kohdasta ja edellä 127 kohdassa mainitusta oikeuskäytännöstä ilmenee.

141 On joka tapauksessa niin, että vaikka komissio tosin keskittyi riidanalaisessa päätöksessä tekemässään analyysissä suureksi osaksi kyseessä olevan kahden mainostyypin ominaisuuksiin ja käyttötarkoituksiin sekä niiden välisiin eroihin, on todettava, että päätelmässään, jonka mukaan kyseiset mainokset eivät ole keskenään korvattavissa, se ei korostanut pelkästään näitä seikkoja ja että se otti kokonaisarvioinnissaan huomioon useita muita tekijöitä, kuten Googlen esiin tuomat ja edellä 137 kohdassa esitetyt tekijät.

142 Komissio tutki siis riidanalaisessa päätöksessä myös tekijöitä, jotka koskivat esimerkiksi kyseessä olevien mainosten hintaa (148 ja 149 perustelukappale) ja hakukonemainontapalvelujen tarjoamiseen tarvittavia investointeja (150–154 perustelukappale), ja vastauksessaan Googlen hallinnollisessa menettelyssä esittämiin väitteisiin sellaisten julkaisijoiden toimintaa, jotka olivat vähentäneet hakukonemainosten käyttöä (162, 164 ja 165 perustelukappale), sekä Googlen edustajien käsitystä markkinoista (156 ja 169 perustelukappale). Kuten komissio lisäksi kirjelmissään toteaa, riidanalaisessa päätöksessä käsiteltiin implisiittisesti myös kysymystä esteistä, joita hakukonemainosten korvaamiseen muilla kuin hakukonemainoksilla liittyy julkaisijoiden ja mainostajien kannalta. Komissio nimittäin huomautti 148 perustelukappaleessa, että kaikki julkaisijat ja suurin osa mainostajista olivat vastauksessaan komission tietopyyntöihin todenneet, että ne eivät todennäköisesti korvaisi hakukonemainoksia muilla kuin hakukonemainoksilla, jos julkaisijoiden hakukonemainoksista saamat tulot joko vähenisivät pysyvästi 5–10 prosenttia tai mainosten hinnat nousisivat vastaavalla tavalla mainostajien osalta.

143 Toisin kuin Google näyttää väittävän, komissio keräsi lisäksi markkinatoimijoiden perustellut huomautukset muun muassa tietopyynnöillä, joita se lähetti julkaisijoille, mainostajille ja yrityksille mainoskampanjoita järjestäville mediatoimistoille. Komissio tukeutui näihin huomautuksiin määritellessään kyseessä olevat markkinat, kuten riidanalaisen päätöksen alaviitteistä 105, 109, 110, 112–115, 119, 120, 122–125, 128, 132–138, 140, 141, 145, 169, 171, 172 ja 176 ilmenee.

144 Tästä seuraa, ettei Google ole osoittanut, että komissio jätti huomiotta tiettyjä merkityksellisiä tekijöitä kokonaisarviossaan, joka koski kyseessä olevan kahden mainostyypin keskinäistä korvattavuutta, tai että se teki oikeudellisen virheen keskittyessään analyysissään suureksi osaksi kyseisten mainosten erilaisiin ominaisuuksiin ja käyttötarkoituksiin.

d) SSNIP-testiä koskevat Googlen väitteet

145 Google väittää, että komission oli erityisen tärkeää tutkia esimerkiksi SSNIP-testillä, olisivatko julkaisijat ja mainostajat päättäneet käyttää muita kuin hakukonemainoksia, jos niiden hinta olisi muuttunut merkittävästi. Tällaisessa tapauksessa kyseessä olevan kahden mainostyypin välillä on Googlen mukaan keskinäistä kilpailupainetta, joten ne muodostavat yhdet markkinat. Googlen mukaan komission tekemä hinta-analyysi, joka kuvataan riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa, ei ole todellinen SSNIP-testi, ja lisäksi Google pitää komission tästä analyysistä tekemiä päätelmiä virheellisinä.

146 Ensimmäiseksi on tutkittava Googlen väitteet, joilla se riitauttaa komission tekemän hinta-analyysin asianmukaisuuden, ja toiseksi Googlen väitteet, jotka koskevat komission kyseisestä analyysistä tekemiä päätelmiä.

1) Komission tekemän hinta-analyysin asianmukaisuus

147 Komissio totesi riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa ensinnäkin, että suurin osa mainostajista, kaikki julkaisijat ja puolet mediatoimistoista ilmoittivat, etteivät ne todennäköisesti korvaisi kaikkia hakukonemainoksia tai osaa niistä muilla kuin hakukonemainoksilla, jos hakukonemainonnan hinnat nousisivat pysyvästi 5–10 prosenttia. Komissio lisäsi toiseksi samassa perustelukappaleessa, että tietyt julkaisijat olivat myös todenneet tämän pitävän paikkansa, koska hakukonemainoksista saadut tulot olivat huomattavasti muista kuin hakukonemainoksista saatavia tuloja suuremmat.

148 Google väittää, ettei komissio tehnyt todellista SSNIP-testiä. Se väittää tältä osin yhtäältä, ettei komissio tutkinut, olisiko hypoteettisessa monopoliasemassa olevan yrityksen kannattavaa korottaa hakukonemainonnan hintaa 5–10 prosenttia. Toisin sanoen komission olisi Googlen mukaan pitänyt tutkia, muuttaisiko riittävän moni vähämerkityksinen asiakas kysyntäänsä riittävästi, jotta hinnankorotus olisi kannattava. Google väittää toisaalta, ettei komissio voinut tukeutua yksinomaan vastauksiin, joita julkaisijat, mainostajat ja mediatoimistot antoivat tietopyynnöissä niille esitettyyn kysymykseen, varsinkaan kun näiden vastausten tueksi ei esitetty tosiseikkoja.

149 Komissio kiistää Googlen väitteet.

150 Aluksi on huomautettava riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleesta ilmenevän lähinnä, että komissio kysyi mainostajilta, julkaisijoilta ja mediatoimistoilta, miten ne reagoisivat hakukonemainosten hinnannousuun, tai julkaisijoiden tapauksessa näistä mainoksista saatavien tulojen vähenemiseen. Vaikuttaa siltä, että tämä vahvistetaan alaviitteissä 135–138, joissa luetellaan tiettyjen yritysten vastaukset 22.12.2010 päivätyn AdWordsia koskevan tietopyynnön kysymykseen 2.2, komission julkaisijoille 26.7.2013 esittämän tietopyynnön kysymykseen 2 sekä sen mainostajille 11.1.2016 esittämän tietopyynnön kysymykseen 12 ja sen mediatoimistoille samana päivänä esittämän tietopyynnön kysymykseen 9.

151 Tältä osin on aluksi tutkittava näiden komission tietopyyntöihin sisältyvien kysymysten (jäljempänä yhdessä hintoihin liittyvä kysymys) sisältöä.

152 AdWordsia koskevan 22.12.2010 päivätyn tietopyynnön kysymyksestä 2.2 ja mainostajille 11.1.2016 esitetyn tietopyynnön kysymyksestä 12, jonka tietyt vastaukset esitetään vastineen liitteissä B.3 ja B.4, ilmenee, että komissio pyysi hakukonemainoksia käyttäviä mainostajia selittämään, korvaisivatko ne hakukonemainokset osittain tai kokonaan muilla kuin hakukonemainoksilla, jos hakukonemainosten hinta nousisi käytössä olevan hinnoittelumekanismin eikä konversioprosentin vaihtelun vaikutuksesta 5–10 prosenttia ja muiden kuin hakukonemainosten hinta säilyisi ennallaan, ja täsmentämään, ottaisivatko ne tätä päätöstä tehdessään huomioon hinnan lisäksi muita tekijöitä.

153 Mediatoimistoille 11.1.2016 esitetyn tietopyynnön kysymyksestä 9, jonka tietyt vastaukset esitetään vastineen liitteissä B.3 ja B.4, ilmenee, että komissio pyysi mediatoimistoja selittämään siinä tapauksessa, että ne sijoittelivat asiakkailleen hakukonemainoksia, korvaisivatko ne osan tai kaikki näistä mainoksista muilla kuin hakukonemainoksilla, jos hakukonemainosten hinta nousisi käytössä olevan hinnoittelumekanismin eikä konversioprosentin vaihtelun vaikutuksesta 5–10 prosenttia ja muiden kuin hakukonemainosten hinta pysyisi ennallaan, ja täsmentämään, ottaisivatko ne tätä päätöstä tehdessään huomioon muita tekijöitä hinnan lisäksi.

154 Julkaisijoille 26.7.2013 esitetyn tietopyynnön kysymyksen 2, jonka tietyt vastaukset esitetään vastineen liitteessä B.6, toisesta virkkeestä ilmenee, että komissio pyysi julkaisijoita selittämään, korvaisivatko ne osan tai kaikki internetsivustoillaan näytetyistä hakukonemainoksista muilla kuin hakukonemainoksilla, jos hakukonemainosten näyttämisestä saatavat tulot vähenisivät 5–10 prosenttia ja muista kuin hakukonemainoksista saatavat tulot pysyisivät ennallaan.

155 Googlen tältä osin esittämistä väitteistä on muistutettava ensinnäkin, että markkinoiden määritelmästä annetun tiedonannon 17 kohdan mukaan SSNIP-testissä tutkitaan, vaihtaisivatko osapuolten asiakkaat helposti saatavilla oleviin korvaaviin tuotteisiin tai muualla sijaitseviin tavarantoimittajiin vastatakseen oletettuun pieneen (5–10 prosentin) mutta pysyvään hinnanmuutokseen kyseisten tuotteiden tai alueiden hinnoissa. Jos korvaamista esiintyy niin paljon, että hinnankorotus muuttuu kannattamattomaksi siitä seuraavien myyntitappioiden vuoksi, merkityksellisiin markkinoihin sisällytetään muita korvaavia tuotteita ja alueita.

156 Nyt käsiteltävässä asiassa unionin yleinen tuomioistuin toteaa, että komissio ei riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa tehnyt markkinoiden määritelmästä annetun tiedonannon 17 kohdassa tarkoitettua SSNIP-testiä, koska se ei tutkinut, olisiko yritykselle kannattavaa nostaa hakukonemainosten hintaa 5–10 prosenttia. Sitä vastoin komissio teki edellä 150–154 kohdassa kuvatun hinta-analyysin.

157 Tästä on muistutettava, ettei komissio ole velvollinen tekemään järjestelmällisesti SSNIP-testiä määritellessään markkinat kilpailusääntöjen soveltamisesta annetussa päätöksessä, vaikka kyseinen testi on markkinoiden määritelmästä annetun tiedonannon mukaan hyväksytty tähän tarkoitukseen.

158 Unionin yleinen tuomioistuin on nimittäin jo katsonut, ettei komissio ollut velvollinen käyttämään SSNIP-testiä, todetessaan, että vaikka tämäntyyppinen taloudellinen testi on todellakin hyväksytty merkityksellisten markkinoiden määrittelymenetelmäksi, se ei ole ainoa komission käytettävissä oleva menetelmä. Unionin yleinen tuomioistuin katsoi tältä osin, että

komissio saattoi merkityksellisiä markkinoita määrittäessään ottaa huomioon muitakin välineitä, kuten markkinatutkimuksia tai asiakkaiden ja kilpailijoiden näkökantoja koskevia arviointeja (tuomio 11.1.2017, Topps Europe v. komissio, T-699/14, ei julkaistu, EU:T:2017:2, 82 kohta).

159 Tämä periaate otetaan huomioon markkinoiden määritelmästä annetun tiedonannon 15 kohdassa, jossa todetaan, että SSNIP-testin tekeminen on ”yksi mahdollinen tapa” arvioida tuotteiden keskinäistä korvattavuutta. Samoin kyseisen tiedonannon 25 kohdassa todetaan, että ”on useita erilaisia tietoja, jotka auttavat arvioimaan, missä määrin korvaamista esiintyisi” ja että tältä osin ”komissio suhtautuu avoimesti empiirisiin todisteisiin tavoitteenaan hyödyntää tehokkaasti kaikki käytettävissä olevat tiedot, jotka voivat olla yksittäisen asian kannalta merkityksellisiä [eikä] aseta eri tietolähteitä tai erilaisia todisteita tiukkaan hierarkkiseen järjestykseen”.

160 Oikeuskäytännön mukaan on lisäksi tiettyjä tapauksia, joissa SSNIP-testi saattaa osoittautua jopa tarkoitukseen soveltumattomaksi esimerkiksi silloin, kun on kyse ns. Cellophane-harhasta eli ilmiöstä, jossa kyseessä oleva yritys on jo monopolia vastaavassa asemassa ja jossa markkinahinnat ovat jo kilpailuhintoja korkeammalla tasolla, tai silloin, kun on kyse ilmaisista tuotteista tai tuotteista, joiden kustannuksista kysynnän määräävät tahot eivät vastaa (tuomio 11.1.2017, Topps Europe v. komissio, T-699/14, ei julkaistu, EU:T:2017:2, 82 kohta).

161 Tästä seuraa, että vaikka SSNIP-testi on tosin hyväksytty väline, jonka tulokset voidaan ottaa huomioon yhdessä muiden seikkojen kanssa markkinoiden määritelmän kokonaisarvioinnissa, tällaisen testin järjestelmällinen käyttäminen ei ole pakollista markkinoiden määrittelemiseksi.

162 Näin ollen on hylättävä Googlen väite, jonka mukaan komission riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa tekemä hinta-analyysi ei ole asianmukainen, koska se ei ole ”aito” SSNIP-testi.

163 Toiseksi on tutkittava, onko komission tekemä hinta-analyysi kuitenkin asianmukainen keino merkityksellisten markkinoiden määrittelemiseksi, kuten komissio väittää.

164 Tästä on todettava, että komission mukaan mainostajien, mediatoimistojen ja julkaisijoiden vastaukset hintoja koskevaan kysymykseen eivät osoittaneet, että pelkästään mainostajien ja mediatoimistojen hakukonemainoksista maksamien hintojen nouseminen 5–10 prosenttia tai pelkästään julkaisijoiden tällaisista mainoksista saamien tulojen väheneminen 5–10 prosenttia johtaisivat todennäköisesti siihen, että kyseiset toimijat korvaisivat hakukonemainokset kokonaan tai edes osittain muilla kuin hakukonemainoksilla. Komissio selitti kirjelmissään, että sen hintoja koskevaan kysymykseen saamista vastauksista ilmeni, että tällainen hintojen tai tulojen muutos ei itsessään ole ratkaiseva tekijä, kun kyseiset toimijat valitsevat kyseessä olevan kahden mainostyypin välillä. Komission mukaan kysymyksiin vastanneet yritykset pitivät käytettävän mainonnan valinnassa hinnan lisäksi yhtä tärkeinä tai jopa tärkeämpinä muita tekijöitä, kuten napsautusprosenttia, konversioprosenttia, mainoskampanjoihin tehtyjen investointien kokonaistuottoa tai mainonnan merkityksellisyyttä käyttäjän kannalta.

165 Jos oletetaan, että komission tulkinta hintoja koskevaan kysymykseen annettujen vastausten sisällöstä on perusteltu, mitä tarkastellaan jäljempänä 168 kohdassa ja sitä seuraavissa kohdissa, on todettava komission tavoin ja toisin kuin Google väittää, että komission tekemä hinta-analyysi oli hyödyllinen keino ymmärtää, miten mainostajat, mediatoimistot ja julkaisijat reagoisivat hakukonemainosten hinnannousuun tai julkaisijat näistä mainoksista saatavien tulojen vähenemiseen, ja siten arvioida, oliko mahdollista, että kyseiset toimijat mielsivät kyseessä olevat

kaksi mainostyyppiä keskenään korvattaviksi. Tällaiset markkinatoimijoiden vastaukset yhdessä vastausten taustalla olevien syiden kanssa kuuluvat – kuten nyt käsiteltävässä asiassa – seikkoihin, joita pidetään nimenomaisesti merkityksellisinä markkinoiden määrittelemisen kannalta, koska niiden avulla voidaan arvioida asiakkaiden ja kilpailijoiden näkemyksiä ja ne ovat näin ollen edellä 158 kohdassa mainitun oikeuskäytännön ja markkinoiden määritelmästä annetun tiedonannon 40 kohdan mukaisesti väline, joka voidaan ottaa huomioon merkityksellisten markkinoiden määrittelyssä.

166 Tällaisista ohjeista voi siis lähtökohtaisesti olla hyötyä arvioitaessa kyseessä olevan kahden mainostyypin keskinäistä korvattavuutta mainostajien, mediatoimistojen ja julkaisijoiden kannalta erityisesti silloin, kun nämä ohjeet – kuten nyt käsiteltävässä asiassa – heijastavat näkemystä, jonka merkittävä määrä kyseisistä mainostajista, julkaisijoista ja mediatoimistoista on ilmaissut. Näin ollen ne voivat markkinoiden määritelmän kokonaisarvioinnin yhteydessä olla yksi osoitus siitä, etteivät kyseiset mainokset ole korvattavissa keskenään, kuten komissio väittää.

167 Näin ollen on tutkittava Googlen väitteiden valossa, ovatko komission hinta-analyysistään tekemät päätelmät perusteltuja.

2) Komission hinta-analyysistään tekemien päätelmien perusteltavuus

168 Google väittää ensinnäkin, että komission riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa hinta-analyysinsä perusteella tekemät päätelmät perustuvat yritysten hintoja koskevaan kysymykseen antamien vastausten virheelliseen tulkintaan. Googlen mukaan komissio nimittäin tulkitsi virheellisesti tiettyjä kyseisen perustelukappaleen alaviitteissä mainittuja vastauksia ja jätti huomiotta muiden sellaisten yritysten vastauksia, jotka olivat esittäneet komission mainitussa perustelukappaleessa esittämien päätelmien kanssa vastakkaisen näkemyksen ja joita ei mainita riidanalaisessa päätöksessä.

169 Google väittää toiseksi, että kyseessä olevat komission päätelmät perustuvat lähinnä yritysten hintoja koskevaan kysymykseen antamien vastausten harhaanjohtavaan esittämiseen.

170 Komissio kiistää Googlen väitteet.

171 Tältä osin on muistutettava komission todenneen riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa, että ”valtaosa” mainostajista, ”kaikki” julkaisijat ja ”puolet” mediatoimistoista olivat todenneet, että ne eivät todennäköisesti korvaisi kaikkia hakukonemainoksia tai osaa niistä muilla kuin hakukonemainoksilla, jos hakukonemainosten hintoja nostettaisiin pysyvästi 5–10 prosenttia.

172 Tukeakseen tätä toteamusta julkaisijoiden osalta komissio mainitsi riidanalaisen päätöksen alaviitteessä 136 kuuden julkaisijan vastaukset 26.7.2013 esitettyjen tietopyyntöjen kysymykseen 2. Mainostajien osalta riidanalaisen päätöksen alaviitteessä 135 luetellaan viiden mainostajan vastaukset 11.1.2016 esitetyn tietopyynnön kysymykseen 12 ja kymmenen muun mainostajan vastaukset 22.12.2010 esitetyn, AdWordsia koskevan tietopyynnön kysymykseen 2.2. Mediatoimistojen osalta kyseisen päätöksen alaviitteessä 137 mainitaan neljän mediatoimiston vastaukset 11.1.2016 esitetyn tietopyynnön kysymykseen 9 ja kuuden muun mediatoimiston vastaukset 22.12.2010 esitetyn, AdWordsia koskevan tietopyynnön kysymykseen 2.2.

173 Ensimmäiseksi on tutkittava Googlen väitteet siitä, että komissio tulkitsi virheellisesti yritysten antamia vastauksia, arvioimalla sen väitteitä ensinnäkin julkaisijoiden, toiseksi mainostajien ja kolmanneksi mediatoimistojen kannalta. Unionin yleinen tuomioistuin tutkii toiseksi Googlen väitteet kyseisten vastausten harhaanjohtavasta esittämisestä riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa.

i) Hintoja koskevaan kysymykseen annettujen vastausten tulkinta

– Julkaisijoiden vastausten tulkinta

174 On todettava ensinnäkin, että riidanalaisen päätöksen alaviitteessä 136 mainituista vastauksista, joilla tuetaan komission kyseisen päätöksen 148 perustelukappaleessa esittämää väitettä, Google riitauttaa kirjelmissään ainoastaan [*luottamuksellinen*] (jäljempänä ”[*luottamuksellinen*]”) antaman vastauksen tulkinnan. Google ei siis arvostele kyseisessä alaviitteessä lueteltujen viiden muun julkaisijan eli [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*]-konsernin (jolle [*luottamuksellinen*] internetsivustot kuuluvat) ja [*luottamuksellinen*] antamien vastausten tulkintaa eikä näiden vastausten luotettavuutta vaan ainoastaan huomauttaa, että kaksi niistä oli peräisin menettelyn kantelijoilta. Pelkästään tällä seikalla ei kuitenkaan ole mitään merkitystä sen osoittamiseksi, että komissio tulkitsi näitä vastauksia virheellisesti. Google ei selitä, miksi kyseessä olevat kaksi vastausta ovat sen mukaan vähemmän luotettavia tai vähemmän uskottavia pelkästään sen vuoksi, että ne ovat peräisin kantelijoilta, erityisesti edellä 111 kohdassa mainitun oikeuskäytännön perusteella.

175 [*Luottamuksellinen*] vastauksesta, jonka täydellinen versio esitetään vastineen liitteessä B.6 olevassa asiakirjassa nro 4, ilmenee kyseessä olevan julkaisijan selittäneen, että kyseessä olevat kaksi mainostyyppiä olivat monessa suhteessa erilaisia, että se näytti internetsivustoillaan vain hakukonemainoksia, koska niillä oli sille paljon enemmän arvoa (sen toiminta perustui hakukonetoimintoihin), ja ettei se tiennyt, siirtyisikö ”tyypillisempi” julkaisija käyttämään mainostilaa muihin kuin hakukonemainoksiin, jos hakukonemainonnasta saatavat tulot vähenisivät 5–10 prosenttia. Kun otetaan huomioon tämän vastauksen sisältö, komissio saattoi kohtuudella päätellä, että kyseinen yritys ei todennäköisesti vaihtaisi mainostyyppiä, jos hakukonemainoksista saatavat tulot vähenisivät 5–10 prosenttia.

176 Googlen väitteestä, jonka mukaan komissio jätti huomiotta [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] vastaukset, on todettava toiseksi, että kyseiset vastaukset eivät myöskään osoita vääräksi riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa esitettyä ja edellä 171 kohdassa mainittua komission päätelmää siitä, miten julkaisijat reagoisivat hakukonemainoksista saatavien tulojen vähentyessä 5–10 prosenttia.

177 [*Luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] huomautukset, joista on esitetty otteita edellisen osalta kanteen liitteessä A.13 ja jälkimmäisen osalta kannekirjelmän liitteessä A.12 olevassa asiakirjassa nro 24, esitettiin vastauksena 22.12.2010 päivättyihin, AdWordsia koskeviin tietopyyntöihin. Kyseiset toimijat eivät siis vastanneet julkaisijoille 26.7.2013 esitettyyn tietopyyntöön, toisin kuin kaikissa riidanalaisen päätöksen alaviitteessä 136 mainituissa vastauksissa tehtiin. Nämä toimijat vastasivat siten kysymykseen, joka koskee niiden reaktiota hakukonemainosten hinnannousuun, mikä vaikuttaisi mainostajiin, eikä tulojen vähenemiseen, mikä vaikuttaisi julkaisijoihin. [*Luottamuksellinen*] osalta on lisäksi todettava, että vaikka kyseinen yritys sisällytti vastaukseensa myös erityisiä seikkoja, jotka koskivat sen tytäryhtiötä, joka teki palvelusopimuksen Googlen kanssa julkaisijana, kyseisessä vastauksessa esitetään riidanalaisen päätöksen 348

ja 355 perustelukappaleen mukaan kuitenkin erään mainostajan näkemys, ja se osoittaa lisäksi, että 5–10 prosentin hinnannousu ei välttämättä johtaisi mainosbudjetin siirtämiseen muihin kuin hakukonemainoksiin.

178 Edellä esitetystä seuraa, ettei Google esitä seikkoja, joilla voitaisiin osoittaa, että komissio tulkitsi riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa virheellisesti julkaisijoiden vastauksia hintoja koskevaan kysymykseen.

– *Mainostajien vastausten tulkinta*

179 On huomautettava ensinnäkin, että niistä 15 vastauksesta, jotka komissio mainitsee riidanalaisen päätöksen alaviitteessä 135 kyseisen päätöksen 148 perustelukappaleessa esittämänsä väitteen tueksi, Google riitauttaa ainoastaan neljän vastauksen eli [*luottamuksellinen*], ”[*luottamuksellinen*]” ja [*luottamuksellinen*] sekä [*luottamuksellinen*] antamien vastausten tulkinnan. Google ei siis arvostele tulkintaa, jonka komissio teki 11 muun kyseisessä alaviitteessä luetellun yrityksen eli [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] antamista vastauksista, eikä näiden vastausten luotettavuutta.

180 Googlen riitauttamista neljästä vastauksesta on todettava ensinnäkin, että vaikka [*luottamuksellinen*] ja ”[*luottamuksellinen*]” totesivat mahdollisesti harkitsevansa sitä, että osa niiden budjetista siirrettäisiin muihin kuin hakukonemainoksiin, jos hakukonemainosten hinta nousisi 5–10 prosenttia, kyseiset mainostajat eivät maininneet tällaisen siirtämisen olevan todennäköistä. [*Luottamuksellinen*] totesi nimittäin selvästi vastauksessaan, jonka täydellinen versio esitetään vastineen liitteessä B.3 olevassa asiakirjassa nro 2, että kyseessä olevat kaksi mainostyyppiä eivät olleet keskenään täysin korvattavissa ja että se arvioisi hakukonemainoksiin tehtyjen investointien tuottoa ennen tämäntyyppiseen mainontaan tehtävien investointien poistamista. ”[*Luottamuksellinen*]” puolestaan muistutti kannekirjelmän liitteessä A.12 olevassa asiakirjassa nro 3 esitettyyn hintoja koskevaan kysymykseen antamansa vastauksen alussa, että muut kuin hakukonemainokset eivät olleet samalla tavalla kuluttajan edun mukaisia kuin hakukonemainokset, mikä viittaa siihen, että tällainen siirtäminen ei olisi todennäköistä hintojen noustessa. On todettava toiseksi, että vaikka [*luottamuksellinen*] totesi kannekirjelmän liitteessä A.12 olevassa asiakirjassa nro 4 esitettyyn hintoja koskevaan kysymykseen antamassaan vastauksessa, että se todennäköisesti vähentäisi investointejaan hakukonemainontaan, se myös tarkensi, ettei se kuitenkaan välttämättä lisäisi muiden kuin hakukonemainosten käyttöä, mikä viittaa siihen, ettei kyseinen yritys myöskään todennäköisesti toteuttaisi tällaista siirtymää. Kolmanneksi on todettava [*luottamuksellinen*] ilmaisseen vastauksessaan, joka esitetään kokonaisuudessaan vastineen liitteessä B.3 olevassa asiakirjassa nro 1, selvästi, että vaikka se arvioi strategiansa uudelleen jokaisen hinnanmuutoksen yhteydessä, hakukonemainonnan 5–10 prosentin hinnannousu ei olisi riittävän suuri, jotta se saisi sen muuttamaan mainostyyppiään.

181 Tästä seuraa, että nämä vastaukset eivät osoita vääräksi komission päätelmää, jonka mukaan kyseiset yritykset ilmoittivat pitävänsä epätodennäköisenä sitä, että ne korvaisivat kaikki hakukonemainokset tai osan niistä muilla kuin hakukonemainoksilla, jos hakukonemainosten hinnat nousisivat pysyvästi 5–10 prosenttia, eikä yksikään näistä mainostajista ilmoita tällaisen korvaamisen olevan todennäköistä.

182 Google toteaa toiseksi, että monet hintoja koskevaan kysymykseen vastanneet mainostajat, joiden vastauksia ei mainita riidanalaisessa päätöksessä, esittivät komission riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa tekemälle päätelmälle vastakkaisen näkemyksen ja että komissio yksinkertaisesti jätti huomiotta kyseiset vastaukset.

183 On muistutettava komission todenneen tältä osin riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa, että valtaosa mainostajista oli pitänyt epätodennäköisenä sitä, että ne korvaisivat hakukonemainokset kokonaan tai osittain muilla kuin hakukonemainoksilla, jos hakukonemainosten hinnat nousisivat pysyvästi 5–10 prosenttia. Tämä merkitsee komission myöntäneen itse implisiittisesti, että tietyissä vastauksissa ei ollut täysin suljettu pois siirtymisen mahdollisuutta, jos hinnat nousisivat.

184 Lisäksi on todettava, että niiden vastausten perusteella, jotka Google mainitsi kannekirjelmän liitteessä A.12 olevassa taulukossa nro 4, jotka koskevat sekä mainostajia että mediatoimistoja ja joilla pyritään osoittamaan, että toimijoiden näkemykset poikkesivat toisistaan komission tekemän analyysin yhteydessä, ei voida katsoa, että nämä vastaukset antaneet toimijat korvaisivat todennäköisesti kaikki hakukonemainokset tai osan niistä muilla kuin hakukonemainoksilla, jos hakukonemainosten hinnat nousisivat 5–10 prosenttia.

185 Googlen mainitsemien yritysten vastausten sisällöstä ilmenee ensinnäkin, ettei yksikään näistä yrityksistä ilmoittanut selvästi korvaavansa hakukonemainokset muilla kuin hakukonemainoksilla vain sen vuoksi, että hakukonemainosten hinta nousisi 5–10 prosenttia.

186 On toiseksi niin, että vaikka valtaosa mainituista yrityksistä on todennut – tietyissä tapauksissa vain implisiittisesti – että tällaisessa hinnankorotustapauksessa ne arvioisivat mahdollisuutta vaihtaa käytettyä mainostyyppiä, ne ovat kuitenkin selvästi todenneet tämän päätöksen riippuvan hinnan lisäksi muista tekijöistä, kuten mainosten tuloksellisuudesta, kyseessä olevien mainoskampanjoiden tavoitteista, konversioprosentista ja investointien tuotosta. Tätä toteamusta havainnollistavat [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] antamat vastaukset, joista on esitetty otteita kannekirjelmän liitteessä A.12.

187 Kolmanneksi on todettava, että vaikka [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*], joiden vastauksista esitettiin täydellinen versio vastineen liitteessä B.3 olevassa asiakirjassa nro 6 ja vastineen liitteessä B.4 olevassa asiakirjassa nro 1, ilmoittivat, että ne todennäköisesti vaihtaisivat mainostyyppiä, nämä kaksi yritystä myös täsmensivät vastauksiaan ja selittivät muidenkin tekijöiden vaikuttavan tällaiseen mahdolliseen muutokseen. Lisäksi on todettava [*luottamuksellinen*] täsmentäneen, että koska se ei vastausajankohtanaan käyttänyt hakukonemainoksia, niiden hinnannousu ei vaikuttaisi sen mainoskuluihin, mikä on omiaan vähentämään sen vastauksen merkityksellisyyttä.

188 Neljänneksi on todettava, että vaikka [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*], joiden vastauksista on esitetty otteita kannekirjelmän liitteessä A.12 olevassa asiakirjassa nro 24 ja samassa liitteessä olevassa asiakirjassa nro 27, korostivat kyseessä olevan kahden mainostyypin olevan keskenään vaihdettavissa, ne eivät vastanneet nimenomaisesti kysymykseen hakukonemainosten hinnannousun vaikutuksesta. [*Luottamuksellinen*] totesi lisäksi, ettei hakukonemainosten hinta vaikuttanut siihen, olivatko ne korvattavissa muilla kuin hakukonemainoksilla.

189 Edellä esitetystä seuraa, että Googlen mainitsemat vastaukset näyttävät vahvistavan sen, että hakukonemainosten hinnannousu ei todennäköisesti yksinään saisi mainostajia korvaamaan kaikkia hakukonemainoksia tai osaa niistä muilla kuin hakukonemainoksilla. Näillä seikoilla ei näin ollen voida kumota komission riidanalaisen päätöksen alaviitteessä 135 mainitsemien mainostajien vastausten sisältöä.

190 Google ei näin ollen esitä seikkoja, joilla voitaisiin osoittaa komission tulkinneen riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa virheellisesti vastauksia, joita mainostajat antoivat hintoja koskevaan kysymykseen.

– *Mediatoimistojen vastausten tulkinta*

191 Mediatoimistojen vastausten tulkinnasta on todettava Googlen arvostelevan ensinnäkin sitä, miten komissio tulkitsi seitsemää niistä kymmenestä vastauksesta, jotka mainitaan riidanalaisen päätöksen alaviitteessä 137, tukeakseen 148 perustelukappaleessa esittämäänsä väitettä, eli [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] antamia vastauksia. Google ei siis riitauta alaviitteessä lueteltujen kolmen muun mediatoimiston eli [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] vastausten tulkintaa eikä näiden vastausten luotettavuutta.

192 Niistä seitsemästä vastauksesta, joiden tulkinnan Google riitauttaa, on todettava ensinnäkin näistä vastauksista viidestä ilmenevän, etteivät kyseessä olevat mediatoimistot sulkeneet ehdottomasti pois mahdollisuutta siirtyä käyttämään muita kuin hakukonemainoksia, jos hakukonemainosten hinta nousisi 5–10 prosenttia. Vaikka [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] vastasivat kieltävästi kysymykseen siitä, toteuttaisivatko ne tällaisen siirtymän, ne myös yhtäältä antoivat ymmärtää hintoja koskevaan kysymykseen antamissaan vastauksissa, jotka on esitetty kannekirjelmän liitteessä A.12 olevissa asiakirjoissa nro 8 ja 10, että niiden olisi mahdollista korvata rajoitettu osa hakukonemainonnastaan muuntyyppisellä verkkomainonnalla. [*Luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] ilmoittivat toisaalta hintoja koskevaan kysymykseen antamissaan vastauksissa, jotka on esitetty kannekirjelmän liitteessä A.12 olevissa asiakirjoissa nro 6, 7 ja 10, että siirtyminen olisi mahdollista, jos muut tekijät, kuten investointien tuotto, kannustaisivat niitä toimimaan tällä tavalla, mutta niiden vastaukset eivät viitanneet siihen, että siirtyminen olisi todellisuudessa todennäköistä.

193 Vaikka näitä viittä vastausta täsmennettiin siltä osin kuin on kyse yritysten mahdollisesta reaktiosta hakukonemainosten hinnannousuun, nämä yritykset eivät kuitenkaan todenneet, että pelkästään 5–10 prosentin hinnannousu saisi ne todennäköisesti korvaamaan hakukonemainokset kokonaan tai osittain muilla kuin hakukonemainoksilla.

194 [*Luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] antamista vastauksista on todettava toiseksi, että vaikka Google korostaa [*luottamuksellinen*] kopioineen ja liittäneen mukaan toisen tietopyyntöön annetun vastauksen (kannekirjelmän liitteessä A.12 oleva asiakirja nro 9) ja [*luottamuksellinen*] selittäneen, ettei se käyttänyt hakukonemainontaa (kannekirjelmän liitteessä A.12 oleva asiakirja nro 11), nämä kaksi mediatoimistoa vastasivat kuitenkin kieltävästi kysymykseen siitä, korvaisivatko ne hakukonemainoksia muulla kuin hakukonemainoksilla, jos hakukonemainosten hintoja nostettaisiin 5–10 prosenttia. Näin ollen komissio saattoi perustellusti käyttää näitä vastauksia tukeakseen riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa mediatoimistoista esittämäänsä päätelmää.

195 Google toteaa toiseksi, että monet hintoja koskevaan kysymykseen vastanneet mediatoimistot esittivät komission riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa tekemän päätelmän kanssa vastakkaisen näkemyksen ja että komissio yksinkertaisesti jätti nämä vastaukset huomiotta.

196 Komission on muistutettava todenneen tästä, että puolet mediatoimistoista ilmoitti pitävänsä epätodennäköisenä sitä, että ne korvaisivat kaikki hakukonemainokset tai osan niistä muilla kuin hakukonemainoksilla, jos hakukonemainosten hinnat nousisivat pysyvästi 5–10 prosenttia. Samalla tavoin kuin edellä 183 kohdassa huomautetaan mainostajista, komissio siis myönsi implisiittisesti, että puolet mediatoimistoista ei tukenut kyseistä väitettä ja että näin ollen mediatoimistojen näkemykset poikkesivat toisistaan.

197 Siltä osin kuin on kyse niiden Googlen mainitsemien vastausten tulkinnasta, jotka komissio oli Googlen mukaan jättänyt huomiotta, on viitattava edellä 184–189 kohdassa esitettyyn analyysiin, joka koskee sekä mainostajia että mediatoimistoja. Kuten edellä mainituissa kohdissa selitettiin, Googlen esiin tuomat vastaukset vaikuttavat viittaavan siihen, ettei tällainen hinnannousu voi yksinään saada mainostajia ja mediatoimistoja siirtymään hakukonemainosten sijasta muihin kuin hakukonemainoksiin. Näillä vastauksilla ei siis voida kumota komission päätelmää, jonka mukaan puolet mediatoimistoista ei todennäköisesti korvaisi kaikkia hakukonemainoksia tai osaa niistä muilla kuin hakukonemainoksilla, jos hakukonemainosten hinta nousisi 5–10 prosenttia.

198 Edellä esitetyn perusteella Google ei esitä seikkoja, joilla voitaisiin osoittaa, että komissio tulkitsi riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa virheellisesti mediatoimistojen vastauksia hintoja koskevaan kysymykseen.

– Päätelmä tulkinnasta, jonka komissio teki hintoja koskevaan kysymykseen annetuista vastauksista

199 Edeltävästä analyysistä, joka tehtiin julkaisijoiden, mainostajien ja mediatoimistojen hintoja koskevaan kysymykseen antamista vastauksista, ilmenee – ilman, että on tarpeen lausua kannekirjelmän liitteeseen A.12 ja kantajan vastauksen liitteeseen C.3 sisältyvien Googlen väitteiden tutkittavaksi ottamisesta, jonka komissio on riitauttanut – että Google ei ole osoittanut komission tulkinneen näitä vastauksia virheellisesti. Googlen väitteillä ei siis voida kyseenalaistaa päätelmiä, jotka komissio teki kyseisistä vastauksista riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa.

ii) Väite hintoja koskevaan kysymykseen annettujen vastausten harhaanjohtavasta esittämisestä

200 Google väittää myös komission kuvailleen riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa virheellisesti niiden vastausten sisältöä, joita yritykset antoivat hintoja koskevaan kysymykseen, koska sen päätelmät perustuvat ainoastaan päätöksen alaviitteissä 135–137 lueteltujen 15 mainostajan, kuuden julkaisijan ja kymmenen mediatoimiston antamiin vastauksiin. Googlen mukaan komission päätelmät ovat siis lähinnä virheellisiä tai harhaanjohtavia, koska ne perustuvat vastauksiin, jotka ovat peräisin alle 10 prosentilta riidanalaisessa päätöksessä mainituista mainostajista ja alle 20 prosentilta mainostajista ja kolmasosalta mainostoimistoja, joille esitettiin tietopyyntöjä hallinnollisen menettelyn aikana.

201 Komissio kiistää Googlen väitteet.

202 Ensinnäkin on todettava komission selittäneen kirjelmissään, että vastauksissa, jotka lueteltiin alaviitteissä 135–137 riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa esitettyjen päätelmien tueksi, ei lueteltu tyhjentävästi vastauksia antaneita yrityksiä. Näissä alaviitteissä mainittujen yritysten antamien vastausten lisäksi komissio toteaa nimittäin ensinnäkin, että kuusi muuta julkaisijaa vastasi 26.7.2013 päivätyssä tietopyynnössä esitettyyn hintoja koskevaan kysymykseen, toiseksi, että seitsemän muuta julkaisijaa vastasi 18.3.2016 päivätyssä eri tietopyynnössä esitettyyn hintoja koskevaan kysymykseen, kolmanneksi, että 43 muuta mainostajaa vastasi kieltävästi 22.12.2010 ja 11.1.2016 päivätyissä tietopyynnöissä esitettyyn kysymykseen siitä, korvaisivatko ne hakukonemainokset osittain tai kokonaan muilla kuin hakukonemainoksilla, jos hakukonemainosten hinnat nousisivat pysyvästi 5–10 prosenttia, ja neljänneksi, että myös seitsemän muun mediatoimiston vastaukset olivat samansuuntaisia. Lisäksi komissio täsmensi kirjelmissään saaneensa vastauksia hintoja koskevaan kysymykseen yhteensä 19 julkaisijalta, 87 mainostajalta ja 34 mediatoimistolta.

203 Näitä tietoja ei kuitenkaan ole riidanalaisessa päätöksessä. Komissio ei nimittäin kyseisessä päätöksessä täsmentänyt, etteivät riidanalaisen päätöksen alaviitteissä 135–137 mainitut vastaukset, joilla tuettiin kyseisen päätöksen 148 perustelukappaleessa esitettyjä päätelmiä, olleet tyhjentäviä.

204 Pelkästään se, että mainitut vastaukset eivät sisältäneet kaikkia komission saamia vastauksia, ei kuitenkaan itsessään merkitse sitä, että riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa tehdyt päätelmät ovat virheellisiä.

205 Googlella oli nimittäin asiakirjoihin tutustumista koskevan oikeuden perusteella mahdollisuus tutustua kaikkiin komission tietopyyntöihin annettuihin vastauksiin, myös vastauksiin, joihin komissio perusti riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa tekemänsä päätelmät. Googlella oli tässä yhteydessä tilaisuus tarkastella yritysten antamia vastauksia ja todeta, että komissiolla oli käytettävissään suurempi määrä toimijoiden vastauksia kuin riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleen alaviitteissä mainitut vastaukset. Tästä on lisäksi osoituksena se, että Google riitauttaa tämän kanneperusteen yhteydessä tiettyjen sellaisten vastausten tulkinnan, joita ei mainittu kyseisessä päätöksessä. Lukuun ottamatta vastauksia, jotka Google mainitsee ja riitauttaa tämän kanneperusteen yhteydessä (edellä 168–199 kohta), se ei kuitenkaan esitä muista vastauksista konkreettisia väitteitä, mikä näyttää vahvistavan sen, ettei myöskään niillä voida kumota komission riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa esittämiä päätelmiä.

206 Samoista syistä on hylättävä väite, jonka mukaan riidanalaisessa päätöksessä mainittujen vastausten määrä oli Googlen mukaan vähäinen, koska se oli tietoinen siitä, että hintoja koskevaan kysymykseen vastanneiden yritysten määrä oli suurempi.

207 Näin ollen komissio saattoi oikeutetusti perustaa riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa esittämänsä päätelmät hintoja koskevaan kysymykseen annettuihin vastauksiin, vaikka se ei maininnut kaikkia yritysten antamia vastauksia, joihin se tukeutui.

208 Edellä esitetyn perusteella Google ei osoita, että komission riidanalaisessa päätöksessä tekemä hinta-analyysi oli merkityksetön markkinoiden määrittelyn kannalta tai että sen kyseisestä analyysistä tekemät päätelmät olivat virheellisiä tai harhaanjohtavia.

e) Komission kyseessä olevan kahden mainostyypin ominaisuuksien välisistä eroista tekemän analyysin perusteltavuus

209 Google väittää, että komissio analysoi virheellisesti kyseessä olevan kahden mainostyypin ominaisuuksia ja että kaikki näiden mainosten ominaisuuksien väliset erot eivät ole riittäviä sen toteamiseksi, etteivät kyseiset mainokset ole keskenään korvattavissa mainostajien eivätkä julkaisijoiden näkökulmasta.

210 Aluksi on tutkittava Googlen väitteet, joissa se kiistää yksitellen riidanalaisessa päätöksessä esitetyt ominaisuuksien väliset erot, ja määrittää sen jälkeen niiden merkityksellisyyden markkinoiden määrittelyn kannalta.

1) Kyseessä olevan kahden mainostyypin aktivoituminen ja sijoittelu

211 Komissio totesi riidanalaisen päätöksen 136 perustelukappaleessa kyseessä olevan kahden mainostyypin näyttämisestä, että hakukonemainoksia näytettiin ainoastaan avainsanahaun tulosten yhteydessä ja että ne sijaitsivat joko välittömästi tällaisen haun tulosten ylä- tai alapuolella taikka niiden vieressä. Se totesi sitä vastoin, että muita kuin hakukonemainoksia voitiin näyttää millä tahansa internetsivustolla ja että ne voivat olla kontekstimainoksia (eli liittyä internetsivun sisältöön) tai muita kuin kontekstimainoksia (eli ns. bannerimainoksia).

212 Google kiistää näiden erojen merkityksen ja väittää, että kyseessä olevia kahta mainostyyppiä voitiin näyttää samoilla sivuilla kuin keskenään vaihdettavissa paikoissa olevia hakutuloksia, mikä merkitsee, ettei kyse ole erilaisesta mainostilasta.

213 Komissio kiistää Googlen väitteet.

214 On huomattava ensinnäkin, että komission riidanalaisen päätöksen 136 perustelukappaleessa esittämät toteamukset perustuvat kahdeksan julkaisijan tietopyyntöihin antamiin vastauksiin ja otteeseen Googlen edustajan [*luottamuksellinen*] Federal Trade Commissionille (Yhdysvaltojen kilpailuvirasto, jäljempänä FTC) toukokuussa 2012 antamasta todistajanlausunnosta. Lisäksi riidanalaisen päätöksen 147 perustelukappaleesta ilmenee World Federation of Advertisersin todenneen myös, että tämä ero kyseessä olevan kahden mainostyypin sijoittelussa ja se, että hakukonemainosten näyttäminen perustui käyttäjän tekemään hakuun, olivat merkittäviä erottavia tekijöitä kyseisten kahden mainostyypin välillä. Google ei kuitenkaan arvostele näiden arviointiperusteiden paikkansapitävyyttä, luotettavuutta eikä johdonmukaisuutta.

215 On todettava toiseksi, että vaikka muut kuin hakukonemainokset voivat todellakin näkyä samoilla internetsivuilla kuin hakukonemainokset, Google ei kiistä sitä, että käyttäjä voi helposti erottaa hakuunsa liittyvät mainokset muista mainoksista niiden sijoittelun ja sisällön perusteella. On nimittäin yhtäältä niin, että hakukonemainokset ovat yleensä välittömästi hakupalkin alapuolella (ja toisinaan sen vieressä) luettelon muodossa, jos kyse on tekstimainoksista, ja niissä mainitaan nimenomaisesti, että kyse on mainoksista. Toisaalta hakukonemainosten sisältö liittyy suoraan käyttäjän tekemään avainsanahakuun. Muut kuin hakukonemainokset voivat sitä vastoin olla internetsivun eri paikoissa, eikä käyttäjän tekemä haku vaikuta sivulla mainostettuihin tavaroihin tai palveluihin.

216 Google ei näin ollen osoita virheelliseksi komission riidanalaisen päätöksen 136 perustelukappaleessa esittämää toteamusta, joka koskee eroja kyseessä olevan kahden mainostyypin aktivoitumisessa ja sijoittelussa.

2) Kyseessä olevan kahden mainostyypin muodot

217 Komissio totesi riidanalaisen päätöksen 137 perustelukappaleessa kyseessä olevan kahden mainostyypin muodoista, että hakukonemainokset olivat yleensä yksinomaan tekstimainoksia, kun taas muita kuin hakukonemainoksia voitiin julkaista useissa erilaisissa teksti-, kuva- ja videomuodoissa.

218 Google arvostelee tätä toteamusta ja väittää, että tosiasiallisesti myös hakukonemainoksia voidaan näyttää kehittyneemmissä muodoissa tai ne voivat sisältää kuvia ja että muut kuin hakukonemainokset sisältävät usein tekstiosan.

219 Komissio kiistää Googlen väitteet.

220 Tästä on todettava, ettei Google kiistä sitä, että kyseessä olevissa kahdessa mainostyypissä käytetään yleensä erilaisia mainosmuotoja. Se ei kiistä myöskään sitä, että ne 13 mainostajaa ja mediatoimistoa sekä [*luottamuksellinen*], joihin komissio viittaa riidanalaisen päätöksen 137 perustelukappaleessa (ks. alaviite 110), korostivat tosiasiallisesti tätä eroa vastauksissaan komission tietopyyntöihin, eikä sitä, että World Federation of Advertisers oli myös todennut mainitun eron 18.2.2011 päivätyssä lausunnossaan, kuten riidanalaisen päätöksen 147 perustelukappaleessa todetaan.

221 Ruutukaappauksella, jonka Google esittää kannekirjelmän 54 kohdassa (kuva 3) tukeakseen väitettään siitä, että hakukonemainoksissa on usein graafisia osia, ei ole tässä yhteydessä merkitystä, koska siinä esitetään toisentyyppistä verkkomainontaa eli edellä 33 kohdassa kuvattuja erikoistuneiden hakupalvelujen tuloksia. Google pyytää nimittäin unionin yleistä tuomioistuinta tutkimaan ensimmäisen kanneperusteen ensimmäisen osan yhteydessä ainoastaan sitä, saattoiko komissio perustellusti päätellä, etteivät muut kuin hakukonemainokset olleet korvattavissa hakukonemainoksilla. Kyseessä on ainoa kysymys, joka mainitaan kannekirjelmässä sekä ensimmäisen kanneperusteen ensimmäisen osan otsikossa, jossa viitataan yksinomaan kyseessä olevan kahden mainostyypin välisen kilpailun arviointiin, että sen sisällössä, joka koskee tosiasiallisesti vain komission riidanalaisen päätöksen 135–169 perustelukappaleessa samasta kysymyksestä tekemää arviointia. Toisin kuin Google istunnossa väitti, se ei siis esittänyt ensimmäisen kanneperusteen ensimmäisessä osassa väitettä, jolla riitautettiin komission riidanalaisen päätöksen 170–183 perustelukappaleessa esittämä arviointi, jossa erotetaan hakukonemainokset erikoistuneiden hakupalvelujen tuloksista.

222 Edellä esitetystä ilmenee, ettei Google esitä seikkoja, joiden perusteella voitaisiin kumota riidanalaisen päätöksen 137 perustelukappaleessa esitetty toteamus, jonka mukaan hakukonemainokset ja muut kuin hakukonemainokset esitettiin yleensä eri muodoissa.

3) Kyseessä olevan kahden mainostyypin suunnittelukustannukset

223 Komissio lisäsi riidanalaisen päätöksen 137 perustelukappaleessa, että edellä mainituista kyseessä olevan kahden mainostyypin välisistä eroista seurasi, että mainostajille aiheutui hakukonemainoksista vain vähän tai ei lainkaan suunnittelukustannuksia verrattuna muihin kuin hakukonemainoksiin, etenkin niihin, jotka sisälsivät graafisia osia ja muita kehittyneempiä mainonnan muotoja.

224 Google kiistää tämän toteamuksen paikkansapitävyyden. Se väittää, että muiden kuin hakukonemainosten suunnittelukustannukset eivät välttämättä ole korkeat, ja muistuttaa, että kyseisiä mainoksia voidaan näyttää tekstimuodossa tai muissa yhtä yksinkertaisissa muodoissa.

225 Komissio kiistää Googlen väitteet.

226 Kuten edellä 220–222 kohdassa todetaan, Google ei tuonut esiin seikkoja, joilla voitaisiin kyseenalaistaa riidanalaisessa päätöksessä esitetty toteamus, jonka mukaan hakukonemainokset olivat yleensä yksinomaan tekstimainoksia, kun taas muut kuin hakukonemainokset olivat usein esitystavaltaan monimutkaisempia ja sisälsivät graafisen osan tai videon, vaikka toisinaan käytettiin myös yksinkertaisempia muotoja. Näin ollen komissio saattoi katsoa, että hakukonemainonnan suunnittelukustannukset olivat yleensä muuta kuin hakukonemainontaa pienemmät.

227 Google ei myöskään arvostellut niiden vastausten paikkansapitävyyttä, luotettavuutta tai johdonmukaisuutta, joita riidanalaisen päätöksen alaviitteessä 112 mainitut neljä yritystä antoivat tietopyyntöihin ja joihin komissio tukeutui perustellakseen riidanalaisen päätöksen 137 perustelukappaleessa esittämäänsä toteamusta.

228 Google ei näin ollen osoita komission todenneen riidanalaisen päätöksen 137 perustelukappaleessa virheellisesti, että hakukonemainosten suunnittelukustannukset olivat yleensä alhaiset verrattuna muiden kuin hakukonemainosten suunnittelukustannuksiin.

4) Kyseessä olevan kahden mainostyypin kohdentamiskapasiteetti

229 Komissio totesi riidanalaisen päätöksen 138–141 perustelukappaleessa, että hakukonemainokset, joita näytetään käyttäjän avainsanahaun perusteella, olivat itsessään omiaan vastaamaan muita kuin hakukonemainoksia paremmin kyseisen käyttäjän välittömään kiinnostukseen. Vaikka komissio myönsi riidanalaisessa päätöksessä kohdentamiskapasiteetin, jota oli tietyillä muilla kuin hakukonemainoksilla, kuten kontekstimainoksilla (jotka mukautuvat käyttäjän internetsivulla tekemiin hakuihin), käyttäytymiseen kohdennetuilla mainoksilla (jotka mukautuvat käyttäjän internetsivujen hakuhistoriaan) ja verkkoyhteisöihin sijoitetuilla mainoksilla (jotka mukautuvat käyttäjän verkkoprofiiliin), se katsoi, etteivät nämä kohdentamisen muodot olleet käyttäjän kannalta yhtä merkityksellisiä kuin hakukonemainokset.

230 Google kiistää tämän analyysin ja väittää, ettei kyseessä olevan kahden mainostyypin kohdentamiskapasiteetti ole merkittävästi erilainen. Se korostaa markkinoilla olevia muita tuotteita, kuten verkkoyhteisöjen markkinoimia tuotteita, jotka mahdollistavat mainonnan kohdentamisen käyttäjään, ja uudelleenmarkkinointitekniikkaa, jonka avulla mainontaa voidaan kohdentaa käyttäjiin, jotka ovat jo ennestään vierailleet tietyllä internetsivustolla. Googlen mukaan komissio jätti nämä todisteet huomiotta siitä huolimatta, että tietyt mainostajat olivat tietopyyntöihin antamissaan vastauksissa ilmoittaneet sille, että muut kuin hakukonemainokset mahdollistivat erittäin pitkälle viedyn kohdentamisen.

231 Komissio kiistää Googlen väitteet.

232 Googlen väitteestä, jonka mukaan komissio ei ottanut huomioon tiettyjä merkityksellisiä tosiseikkoja arvioidessaan kyseessä olevan kahden mainostyypin kohdentamiskapasiteettia, on muistutettava, että komissio perusti riidanalaisen päätöksen 138–141 perustelukappaleessa esittämänsä päätelmät hakukonemainosten paremmasta kohdentamiskapasiteetista useiden

erilaisten seikkojen kokonaisuuteen. Se viittasi siten vastauksiin, jotka se sai tietopyyntöihin 14 yritykseltä, kuten mainostajilta, mediatoimistoilta ja julkaisijoilta, mutta myös [*luottamuksellinen*] (alaviitteet 113–115, 119 ja 120) sekä Googlen edustajan FTC:lle toimittamiin tietoihin (ks. 139 perustelukappale), Googlen internetsivuston AdWords Help -osioon vuonna 2012 (140 perustelukappale) ja Ranskan kilpailuviranomaisen verkkomainontaa koskevaan raporttiin vuodelta 2010 (ks. 141 perustelukappale). Lisäksi komissio totesi riidanalaisen päätöksen 147 perustelukappaleessa World Federation of Advertisersin tuoneen esiin erot kyseessä olevan kahden mainostyypin kohdentamiskapasiteetissa.

233 Google ei kuitenkaan esitä mitään perusteltuja väitteitä edellä mainittujen tietojen paikkansapitävyyden, luotettavuuden ja johdonmukaisuuden kiistämiseksi. Se ei myöskään väitä, ettei näillä seikoilla ole merkitystä arvioitaessa kyseessä olevan kahden mainostyypin kohdentamiskapasiteettia.

234 Toiseksi on todettava, ettei Google ole osoittanut komission jättäneen tutkimatta muita merkityksellisiä todisteita, jotka olisivat voineet muuttaa komission analyysissä tehtyä päätelmää.

235 Googlen mainitsemien verkkoyhteisöoperaattoreiden, kuten Facebookin, LinkedInin ja Snapin, tarjoamasta kohdentamiskapasiteetista on ensinnäkin korostettava, ettei Google kiistä sitä, että kyseisten operaattoreiden markkinoimat uudet palvelut oli komission väitteiden mukaisesti saatettu markkinoille joko sen riidanalaisessa päätöksessä todetun ajanjakson lopussa, jota väärinkäyttö koskee, kuten vuonna 2014 Facebook Audience Networkin osalta, tai kyseisen ajanjakson jälkeen LinkedIn Audience Networkin ja Snap Audience Networkin osalta. Näin ollen edellä mainituista palveluista ensimmäisellä oli vähäinen merkitys merkityksellisten markkinoiden määrittelyn kannalta, kun taas kahdella muulla palvelulla ei ollut merkitystä sen kannalta. Google ei myöskään kiistä sen komission riidanalaisen päätöksen 163 perustelukappaleessa esittämän toteamuksen paikkansapitävyyttä, jonka mukaan Facebook Audience Networkin tarjoama kohdentamiskapasiteetti ei mahdollistanut sellaisten mainosten esittämistä, jotka vastasivat käyttäjän kiinnostukseen yhtä usein kuin hakukonemainokset.

236 Google ei myöskään osoita, että edellä 235 kohdassa mainitut tuotteet ja muut sen vastauskirjelmän liitteessä C.3 olevassa 10 kohdassa mainitsemat tuotteet eli Criteo, ValueClick ja Millennial Media tarjosivat mainostajille mahdollisuuden esittää mainoksia, jotka vastasivat välittömästi käyttäjän ilmaisemaan kiinnostukseen hakukonemainosten tavoin. Kantajan vastauskirjelmän liitteessä C.3 olevassa taulukossa 7 tehdyllä viittauksella liittovaltion kilpailuviranomaisen vuonna 2017 antamaan tiedotteeseen, joka koskee Facebook-yhtiöstä tehtyä tutkimusta ja jossa todetaan tarkemmin erittelemättä, että Facebookilla oli ”valmius parantaa kohdennettua mainontaansa”, ei voida osoittaa, että Facebookilla oli sen ajanjakson aikana, jolloin rikkomisen väitetään tapahtuneen, tuote tai palvelu, joka olisi voinut herättää internetin käyttäjän välittömän kiinnostuksen hakukonemainosten tavoin.

237 Uudelleenmarkkinointimahdollisuuksista, joita liittyy tiettyihin muihin kuin hakukonemainoksiin, joiden avulla mainostajat voivat Googlen mukaan kohdentaa mainontaa käyttäjiin näiden aikaisemman internetin käytön perusteella, on toiseksi todettava, ettei komissio jättänyt tätä seikkaa huomiotta, toisin kuin Google väittää. Komissio viittasi nimittäin riidanalaisen päätöksen 141 perustelukappaleen 2 kohdassa mainostajien mahdollisuuksiin kohdentaa mainontaa käyttäjään, joka on vieraillut tietyillä internetsivustoilla aikaisemmin. Kun komissio mainitsi alaviitteessä 120 kuuden mainostajan 11.1.2016 esitettyyn tietopyyntöön antamat vastaukset, joiden tulkintaa Google ei ole kiistänyt, se katsoi kuitenkin, että tämäntyyppiset mainokset, joita luonnehditaan ns. käyttötottumuksia seuraavaksi mainonnaksi,

herättivät vähemmän todennäköisesti käyttäjän kiinnostuksen niiden näyttämishetkellä ja johtivat siten vähemmän todennäköisesti siihen, että käyttäjä tekee oston tai muun mainostajaa hyödyttävän toimen.

238 Yrityskeskittymän julistamisesta yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltuvaksi tehdystä komission päätöksestä C(2008) 927 lopullinen (asia COMP/M.4731 – Google/Double Click) (jäljempänä Google/Double Click-päätös) on kolmanneksi todettava yhtäältä, että arvioinnit, joita komissio teki aiemmissa päätöksissään merkityksellisistä markkinoista, eivät sido sitä (ks. vastaavasti tuomio 14.12.2005, General Electric v. komissio, T-210/01, EU:T:2005:456, 118–120 kohta ja tuomio 11.1.2017, Topps Europe v. komissio, T-699/14, ei julkaistu, EU:T:2017:2, 93 kohta). Komission on nimittäin suoritettava kunkin tapauksen erityispiirteiden yksilöllinen analyysi, eivätkä muita talouden toimijoita, muita tuote- ja palvelumarkkinoita tai muita maantieteellisiä markkinoita eri aikoina koskevat aikaisemmat päätökset sido sitä. Kantajalla ei siis ole oikeutta kyseenalaistaa komission toteamuksia sillä perusteella, että ne poikkeavat toisessa asiassa aiemmin esitetyistä toteamuksista, vaikka oletettaisiin, että merkitykselliset markkinat ovat molemmissa asioissa samankaltaiset tai jopa samat (ks. tuomio 25.3.2015, Slovenská pošta v. komissio, T-556/08, ei julkaistu, EU:T:2015:189, 197 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen). On toisaalta joka tapauksessa niin, että vaikka komissio tosin totesi Google/DoubleClick-päätöksen 52 perustelukappaleessa, että mainostajien sen markkinatutkimukseen antamien vastausten mukaan muiden kuin hakukonemainosten kohdentamiskapasiteetti paranisi, ja kyseisen päätöksen 12 perustelukappaleessa, että käyttötottumuksia seuraavan kohdentamisen (behavioural targeting) avulla kyseisten mainosten kohdentamiskapasiteetti läheni hakukonemainosten kohdentamiskapasiteettia, se ei todennut mainitussa päätöksessä, että tämän seurauksena kyseessä olevan kahden mainostyypin kohdentamiskapasiteetit vastaisivat toisiaan.

239 Neljän mainostajan 11.1.2016 esitettyyn tietopyyntöön antamista vastauksista, joista on esitetty otteita kantajan vastauskirjelmän liitteessä C.3 olevassa taulukossa 7 ja jotka Googlen mukaan kuvaavat muiden kuin hakukonemainosten kohdentamiskapasiteettia, on neljänneksi todettava, että on tosin totta, että kolmen mainostajan eli [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] antamissa vastauksissa korostetaan muiden kuin hakukonemainosten kohdentamiskapasiteetin hyödyllisyyttä. Näistä vastauksista ei kuitenkaan ilmene, että muiden kuin hakukonemainosten kohdentamiskapasiteetti mahdollistaisi vastaamisen internetin käyttäjän välittömään kiinnostukseen ja houkuttelisi häntä näin ollen tekemään ostoksen samalla tavoin kuin hakukonemainokset. Kyseisillä vastauksilla ei siis voida kumota riidanalaiseen päätökseen sisältyviä seikkoja, jotka esitetään tiivistetysti edellä 232 kohdassa ja jotka koskevat kyseessä olevan kahden mainostyypin erilaista kohdentamiskapasiteettia.

240 Näin ollen ei ole tarpeen lausua kantajan vastauskirjelmän liitteeseen C.3 sisältyvien Googlen väitteiden tutkittavaksi ottamisesta, minkä komissio on riitauttanut, ja on todettava, ettei Google esitä seikkoja, joilla voitaisiin kyseenalaistaa komission riidanalaisen päätöksen 138–141 perustelukappaleessa esittämä toteamus, jonka mukaan hakukonemainokset vastasivat todennäköisemmin käyttäjän välittömään kiinnostukseen.

5) Kyseessä olevan kahden mainostyypin käyttötarkoitukset

241 Riidanalaisen päätöksen 142–144 perustelukappaleessa komissio katsoi kyseessä olevan kahden mainostyypin käyttötarkoituksista, että hakukonemainokset johtivat todennäköisemmin ostotapahtumaan, kun taas muilla kuin hakukonemainoksilla lisättiin tehokkaammin tuotemerkin tunnettuutta.

242 Google väittää, ettei komissio osoittanut kyseessä olevan kahden mainostyypin käyttötarkoitusten välistä huomattavaa eroa ja että kyseisillä mainoksilla on loppujen lopuksi olennaisilta osin sama tavoite.

243 Komissio kiistää Googlen väitteet.

244 Ensimmäiseksi on todettava, että komissio perusti riidanalaisen päätöksen 142–144 perustelukappaleessa esittämänsä arvioinnin useisiin seikkoihin. Se viittasi siten ensinnäkin julkaisijoiden ja mainostajien sen tietopyyntöihin antamiin vastauksiin tukeutuessaan alaviitteissä 122–124 muun muassa kuuteen saamaansa vastaukseen, toiseksi konsulttiyritys Econsultancyn ja SEMPO-yhdistyksen vuonna 2010 tekemään markkinatutkimukseen, joka perustui mainostajien ja mediatoimistojen kyselytutkimukseen, ja kolmanneksi sähköpostiviestiin, jonka [*luottamuksellinen*] oli lähettänyt Googlessa syyskuussa 2008.

245 Google ei kuitenkaan esitä mitään väitteitä näiden seikkojen paikkansapitävyyden, luotettavuuden tai johdonmukaisuuden kiistämiseksi, lukuun ottamatta väitettä, joka koskee [*luottamuksellinen*] lähettämän sähköpostiviestin valikoivaa lainaamista. Viimeksi mainittu väite ei myöskään ole vakuuttava, sillä Google selittää ainoastaan, että sen sähköpostiviesti oli reaktio The Wall Street Journalissa julkaistuun artikkeliin, jossa Googlen mukaan todettiin, että kyseessä olevat kaksi mainostyyppiä olivat toteuttamiskelpoisia keinoja hankkia asiakkaita. Google ei siis selitä sitä, miten komissio oli lainauksellaan irrottanut sähköpostiviestin asiayhteydestään, eikä sitä, miksi mainitut lausumat eivät sen mukaan ole luotettavia.

246 Googlen väitteestä, jonka mukaan talousalan konsulttiyritys RBB:n marraskuussa 2016 päivätty raportti, joka koskee Facebookin verkkomainonnan alalla käymää kilpailua ja on laadittu Googlelle ja esitetty kannekirjelmän liitteessä A.3, osoittaa, että kyseessä olevilla kahdella mainostyypillä on loppujen lopuksi yhteinen tavoite muuttaa kysyntä liiketoimeksi, tosin todetaan kyseisen raportin 3.3 jaksossa, että Facebook antoi mainostajien valita kriteerejä, joilla mainoksia katsovaa internetin käyttäjää kannustetaan toimimaan mainostajien edun mukaisesti (esimerkiksi napsauttamaan mainostajan sivustolle johtavaa mainosta). Kyseisessä raportissa ei kuitenkaan osoiteta, että verkkoyhteisöpalvelu Facebookissa julkaistujen mainosten päätavoitteena olisi ohjata käyttäjä suoraan ostotapahtumaan vastaamalla tämän senhetkiseen kiinnostukseen tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan, toisin kuin hakukonemainosten.

247 Näin ollen ei ole tarpeen lausua Googlen vastauskirjelmään sisältyvien väitteiden tutkittavaksi ottamisesta, minkä komissio on riitauttanut, ja on todettava, ettei Googlen väitteiden perusteella voida katsoa komission todenneen riidanalaisen päätöksen 142–144 perustelukappaleessa virheellisesti, että kyseessä olevilla kahdella mainostyypillä oli eri tavoitteet.

6) Kyseessä olevan kahden mainostyypin napsautus- ja konversioprosentit

248 Komissio totesi riidanalaisen päätöksen 145 perustelukappaleessa, että hakukonemainosten napsautus- ja konversioprosentit olivat muita kuin hakukonemainoksia paremmat. Komission mukaan mahdollisuudet siihen, että käyttäjä napsauttaa mainosta ja tekee ostoksen tai muun mainostajalle kannattavan toimen, olivat suuremmat katseltaessa hakukonemainontaa kuin katseltaessa muuta kuin hakukonemainontaa.

249 Google väittää, että komission olisi pitänyt tarkastella sitä, liittyikö komission toteamaan hakukonemainonnan parempaan konversioprosenttiin hintaero. Tässä tapauksessa oli Googlen mukaan edelleen mahdollista, että muut kuin hakukonemainokset loivat kilpailupainetta hakukonemainoksille, joten kyseessä olevat kaksi mainostyyppiä kuuluvat sen mukaan samoihin markkinoihin.

250 Komissio kiistää Googlen väitteet.

251 On huomautettava ensinnäkin, ettei Google kiistä sitä, että hakukonemainosten napsautus- ja konversioprosentit ovat muita kuin hakukonemainoksia paremmat. Google ei siis kyseenalaista komission riidanalaisen päätöksen 145 perustelukappaleessa esittämää toteamusta, jonka mukaan kyseessä olevat kaksi mainostyyppiä eroavat toisistaan tässä suhteessa.

252 Googlen väitteestä, jonka mukaan komission oli tutkittava, kompensoitiinko tämä ero suoraan hintaerolla siten, että kyseessä olevat kaksi mainostyyppiä saattoivat vielä kuulua samoille markkinoille, on todettava toiseksi olevan totta, ettei komissio tutkinut erityisesti tätä kysymystä riidanalaisessa päätöksessä ja että näin oli huolimatta siitä Googlen mainitsemasta seikasta, että komissio oli riidanalaisen päätöksen 149 perustelukappaleessa maininnut Statistan kertomuksen, jossa viitattiin nimenomaisesti kyseessä olevan kahden mainostyypin väliseen huomattavaan hintaeroon. Komissio analysoi kuitenkin riidanalaisessa päätöksessä kyseessä olevan kahden mainostyypin hintoja. Kuten edellä 145–208 kohdassa kuvataan, komissio arvioi, saattoivatko kyseessä olevat kaksi mainostyyppiä olla keskenään korvattavissa julkaisijoiden, mainostajien ja mediatoimistojen näkökulmasta, jos mainostajien hakukonemainoksista maksama hinta nousisi pysyvästi 5–10 prosenttia tai julkaisijoiden näistä mainoksista saamat tulot vähenisivät yhtä paljon. Kuten riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa todetaan, valtaosa mainostajista, puolet mediatoimistoista ja kaikki julkaisijat ilmoittivat kuitenkin olevan epätodennäköistä, että tällainen muutos saisi ne siirtymään muihin kuin hakukonemainoksiin. Komission istunnossa esittämän väitteen mukaan kyseinen analyysi osoitti myös, että mainostajien ja mediatoimistojen kyseisistä mainoksista maksama hinta tai julkaisijoiden niistä saamat tulot eivät olleet ratkaiseva tekijä toimijoiden tältä osin tekemässä valinnassa, koska ne ottavat huomioon mainosten niille tuoman kokonaisarvon, joka määräytyy useiden tekijöiden eikä pelkästään mainosten hinnan tai niistä saatujen tulojen perusteella.

253 Google ei näin ollen osoita komission todenneen riidanalaisen päätöksen 145 perustelukappaleessa virheellisesti, että kyseessä olevan kahden mainostyypin välillä oli napsautus- ja konversioprosentteja koskeva ero.

7) Mahdollisuudet mitata kyseessä olevan kahden mainostyypin tuloksellisuutta

254 Komissio totesi riidanalaisen päätöksen 146 perustelukappaleessa, että mainostajien oli hakukonemainosten avulla helpompi saada tietoonsa investointien tuotto. Se selitti tässä yhteydessä, että oli mahdollista seurata hakukonemainoksiin kohdistuvien napsautusten määrää sekä käyttäjien näiden napsautusten perusteella tekemiä ostoja, mikä ei ollut mahdollista muissa kuin hakukonemainoksissa, joille oli ominaista, ettei mainoksen katselun ja kyseessä olevan tuotteen ostamisen välillä ollut suoraa yhteyttä.

255 Google riitauttaa tämän arvioinnin ja väittää, että mainostajilla on useita keinoja, kuten sen markkinoille saattamat välineet, joilla ne voivat seurata muiden kuin hakukonemainosten tuloksellisuutta konversioina (conversion tracking eli konversioseuranta) ja arvioida investointien tuottoa. Googlen mukaan komissio viittasi lisäksi virheellisesti konsulttiyritys Econsultancyn yhdessä ExactTarget-yhtiön kanssa tekemään tutkimukseen.

256 Komissio kiistää Googlen väitteet.

257 On muistutettava ensinnäkin, että komissio perusti riidanalaisen päätöksen 146 perustelukappaleessa esittämänsä toteamuksen hakukonemainosten paremmasta kyvystä mitata investointien tuottoa vastauksiin, jotka riidanalaisen päätöksen alaviitteessä 132 mainitut viisi mainostajaa ja kolme mediatoimistoa sekä [*luottamuksellinen*] antoivat tietopyyntöihin. Google ei kuitenkaan esitä mitään näihin vastauksiin liittyviä väitteitä eikä siis kiistä kyseisten seikkojen paikkansapitävyyttä, luotettavuutta eikä johdonmukaisuutta.

258 Googlen kritiikistä, joka koskee komission riidanalaisen päätöksen 146 perustelukappaleessa tekemää viittausta Econsultancyn tutkimukseen, on todettava, että kyseisestä helmikuussa 2010 päivätystä tutkimuksesta, joka perustuu 1 123 mainostajalle ja mediatoimistolle tehtyyn kyselytutkimukseen, ilmenee selvästi niiden vastausten osoittaneen, että hakukonemainokset olivat paras kanava hakukonemainonnasta investoinneille saatavan tuoton mittaamiseksi. Kyseisen tutkimuksen jaksossa 4.3.3 (s. 42 ja 43), joka on esitetty vastineen liitteessä B.1, nimittäin todetaan, että kyselytutkimukseen vastanneista mainostajista 54 prosenttia ja mediatoimistoista 35 prosenttia ilmoitti tämäntyyppisten mainosten olevan hyviä mitattaessa investointien tuottoa, kun taas vain 37 prosenttia mainostajista ja 23 prosenttia mediatoimistoista ilmoitti bannerimainosten olevan hyviä tässä suhteessa. Vaikka kyselytutkimuksessa esitetyllä kysymyksellä ei pyydetty toimijoita vertailemaan kyseessä olevia kahta mainostyyppiä tältä osin, siitä ilmenee, että vastaukset tukivat kuitenkin komission toteamusta siitä, että mainostajien oli helpompi mitata investointien tuottoa hakukonemainosten kuin muiden kuin hakukonemainosten avulla. Viimeksi mainittua toteamusta ei missään tapauksessa kyseenalaisteta Googlen väitteellä, jonka mukaan 46 prosenttia mainostajista ja 65 prosenttia mediatoimistoista katsoi, että digitaalinen markkinointikanava, jossa ne pystyivät parhaiten arvioimaan investointien tuottoa, oli muu kuin hakukonemainosten markkinointikanava, koska ei ollut osoitettu, että muut kuin hakukonemainokset sisältyivät näihin muihin kanaviin. Näin ollen Googlen väitteellä ei ole merkitystä sen kannalta, ovatko kyseessä olevat kaksi mainostyyppiä keskenään korvattavissa.

259 Googlen väitteestä, jonka mukaan rikkomisajanjaksolla oli käytettävissä välineitä, joilla voitiin mitata muihin kuin hakukonemainoksiin tehtyjen investointien tuottoa, on huomautettava kolmanneksi Googlen toimittamien tietojen osoittavan, että kyseiset välineet tarjosivat mahdollisuuksia mitata investointien tuottoa, mutta niiden perusteella ei voitu päätellä, että ne tarjosivat tältä osin vastaavia mahdollisuuksia kuin hakukonemainokset.

260 Google Adsista on ensinnäkin todettava, että Googlelle kuuluvasta Inside AdWords -blogista peräisin olevista otteista ilmenee, että Googlen välineiden avulla mainostajat pystyivät sekä laskemaan muihin kuin hakukonemainoksiin kohdistuvien napsautusten määrän että mittaamaan käyntien lisääntymisen internetsivustolla ja hakujen lisääntymisen bannerimainoskampanjan jälkeen. Ei kuitenkaan ole osoitettu, että mainostajien oli näiden toimintojen avulla mahdollista yhdistää mainoskulunsa toteutuneisiin myynteihin, kuten hakukonemainonnassa, josta komissio totesi riidanalaisessa päätöksessä Googlen sitä kiistämättä, että avainsanaan liittyviä kuluja oli mahdollista verrata napsautuksista seuranneisiin ostoihin.

261 LinkedIn-, Twitter- ja Pinterest-verkkoyhteisöistä sekä Adobe- ja Salesforce-analysointityökaluista, jotka Googlen mukaan tarjoavat myös seurantamahdollisuuksia muille kuin hakukonemainoksille, on todettava, että kuten komissio kirjelmissään huomauttaa, Google ei täsmennä, olivatko nämä välineet käytettävissä rikkomisajanjaksolla, eikä selitä, millä tavoin niiden seurantamahdollisuudet kilpailivat hakukonemainosten tarjoamien, investointien tuoton mittaamiseen tarkoitettujen seurantamahdollisuuksien kanssa.

262 Kannekirjelmän liitteessä A.3 esitetyn RBB:n raportin (ks. edellä 246 kohta) 3.5 kohdassa kuvataan verkkoyhteisö Facebookiin liittyviä työkaluja, joiden avulla käyttäjiä voidaan seurata sellaisiin erityyppisiin konversioihin – ostot mukaan lukien – saakka, jotka liittyvät kyseisissä verkkoyhteisöissä näytettäviin muihin kuin hakukonemainoksiin. Riippumatta siitä, olivatko nämä toiminnot mainostajien käytettävissä rikkomisajanjaksolla (ks. edellä 235 kohta, joka koskee Facebook Audience Networkia), Google ei kuitenkaan osoita, että tällä Facebookin välineellä mitattiin investointien tuottoa yhtä tehokkaasti kuin hakukonemainoksilla, koska se ei viittaa mihinkään vastauksiin, joita mainostajat ja mediatoimistot antoivat komission tietopyyntöihin tältä osin.

263 Näin ollen ei ole tarpeen lausua kantajan vastauksen liitteeseen C.3 sisältyvien Googlen väitteiden tutkittavaksi ottamisesta, minkä komissio on riitauttanut, ja on todettava, ettei Google osoita väitteillään komission päätelleen riidanalaisen päätöksen 146 perustelukappaleessa virheellisesti, että mainostajien oli helpompi saada tietoonsa investointien tuotto hakukonemainosten kuin muiden kuin hakukonemainosten avulla.

8) Ominaisuuksien ja käyttötarkoitusten erojen merkityksellisyys markkinoiden määrittelyn kannalta

264 Edellä 211–263 kohdasta ilmenee, ettei Google pystynyt kyseenalaistamaan komission riidanalaisessa päätöksessä esittämän analyysin perusteltavuutta tuomalla esiin kyseessä olevan kahden mainostyypin välisiä eroja, jotka liittyvät niiden aktivoitumiseen ja sijoitteluun, muotoihin, suunnittelukustannuksiin, kohdentamiskapasiteettiin, käyttötarkoituksiin, napsautus- ja konversioprosentteihin sekä investointien tuoton mittaamismahdollisuuksiin. Nämä toteamukset perustuivat erilaisiin todisteisiin, joiden paikkansapitävyyttä, luotettavuutta ja johdonmukaisuutta Google ei onnistunut väitteillään kyseenalaistamaan.

265 Tältä osin on todettava, että komission tekemässä markkinoiden määritelmän kokonaisarvioinnissa nämä erot olivat merkityksellisiä seikkoja, jotka osoittivat, etteivät kyseessä olevat kaksi mainostyyppiä olleet keskenään korvattavissa.

266 Edellä 125 ja 126 kohdassa mainitun oikeuskäytännön ja markkinoiden määritelmästä annetun tiedonannon mukaan tuotteiden ominaisuudet ja käyttötarkoitukset ovat markkinoita määriteltäessä merkityksellisiä, koska tuotemarkkinoihin kuuluvat kaikki tuotteet, joita kuluttaja pitää keskenään vaihdettavissa tai korvattavissa olevina niiden ominaisuuksien, hintojen ja käyttötarkoituksen vuoksi.

267 Päinvastoin kuin Google väittää, komissio on lisäksi todennut, että kyseessä olevilla kahdella mainostyypillä oli eri tavoitteet, kuten edellä 241–247 kohdasta ilmenee.

268 Google väittää kuitenkin, etteivät nämä erot ole riittäviä sen toteamiseksi, etteivät kyseiset kaksi mainostyyppiä ole korvattavissa keskenään, koska kyseessä olevien mainosten hintoihin perustuvaa korvattavuusanalyysiä ei ole tehty.

269 Tältä osin on muistutettava – kuten edellä 155–161 kohdassa todetaan – että SSNIP-testin kaltainen hintaperusteinen korvattavuusanalyysi ei ollut pakollinen komission tekemässä markkinoiden määritelmässä. Sitä ei edellytetä oikeuskäytännössä eikä markkinoiden määritelmästä annetussa komission tiedonannossa.

270 Komissio on lisäksi ja joka tapauksessa analysoinut riidanalaisessa päätöksessä sitä, saattoivatko kyseessä olevat kaksi mainostyyppiä olla keskenään korvattavissa julkaisijoiden, mainostajien ja mediatoimistojen näkökulmasta, jos mainostajien hakukonemainoksista maksama hinta nousisi pysyvästi 5–10 prosenttia tai julkaisijoiden näistä mainoksista saamat tulot vähenisivät yhtä paljon.

271 Tämän analyysin avulla komissio saattoi tehdä kyseessä olevien markkinoiden määrittelyn kannalta hyödyllisiä päätelmiä, jotka esitetään tiivistetysti riidanalaisen päätöksen 148 perustelukappaleessa ja vahvistetaan edellä 145–208 kohdassa.

272 Kuten edellä 141–144 kohdassa todetaan, on lisäksi muistutettava komission tukeutuneen kyseessä olevan kahden mainostyypin keskinäistä korvattavuutta koskevassa arvioinnissa myös muihin tekijöihin, kuten hakukonemainospalvelujen tarjoamisen edellyttämiin investointeihin (riidanalaisen päätöksen 150–154 perustelukappale) ja tiettyjen julkaisijoiden markkinakäyttäytymiseen (riidanalaisen päätöksen 162, 164 ja 165 perustelukappale). Tästä seuraa, ettei Google voi väittää komission perustaneen markkinoiden määrittelystä tekemäänsä analyysiä yksinomaan kyseessä olevan kahden mainostyypin ominaisuuksia koskeviin väitteisiin.

273 Edellä esitetyn perusteella hakukonemainosten ja muiden kuin hakukonemainosten ominaisuuksien ja käyttötarkoitusten väliset erot, jotka olivat merkityksellisiä kyseessä olevien markkinoiden määrittelyn kannalta, kuuluivat seikkoihin, jotka komissio otti huomioon markkinoiden määritelmää koskevassa kokonaisarvioinnissaan.

f) Niiden esimerkkien huomioon ottaminen, jotka koskevat sellaisten julkaisijoiden todellista toimintaa, joiden väitettiin korvanneen tai aikovan korvata hakukonemainokset muilla kuin hakukonemainoksilla

274 Komissio totesi riidanalaisen päätöksen 162 ja 164 perustelukappaleessa, että Googlen mainitsemat esimerkit julkaisijoista, kuten [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*], joiden väitettiin korvanneen hakukonemainokset muilla kuin hakukonemainoksilla, eivät osoittaneet, että nämä kaksi mainostyyppiä olivat keskenään korvattavissa.

275 Google väittää komission todenneen riidanalaisessa päätöksessä virheellisesti, että esimerkit siitä, miten julkaisijat, kuten [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*], jotka käyttivät tai käyttävät kumpaakin kyseessä olevaa mainostyyppiä siten, että ne ovat vaihdettavissa keskenään, ovat todellisuudessa toimineet, eivät osoita kyseessä olevan kahden mainostyypin olevan keskenään korvattavissa. Googlen mukaan keskinäisen korvattavuuden vahvistaa jopa se, että hakukonemainonnan välitystoiminnasta saatavat tulot vähenivät huomattavasti vuosina 2012–2016, kun taas mainostajille verkkomainonnasta aiheutuneet kokonaiskulut kasvoivat merkittävästi.

276 Surfboard katsoo, että komissio jätti huomiotta Googlen esittämät todisteet, jotka osoittavat julkaisijoiden korvanneen hakukonemainontaa ja muita verkkomainonnan muotoja.

277 Komissio kiistää Googlen ja Surfboardin väitteet.

278 Riidanalaisen päätöksen 162 perustelukappaleessa selitetään [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] antamista esimerkeistä ensinnäkin, että kyseiset toimijat vähensivät – edellinen tammikuussa 2014 ja jälkimmäinen tammikuussa 2015 – AFS:n käyttöä mobiililaitteilla toimivilla internetsivustoillaan ja sen seurauksena hakukonemainoksia internetsivustoillaan Googlen vähennettyä näille julkaisijoille kyseisten mainosten näyttämisestä jaettavia tuloja. Riidanalaisesta päätöksestä ilmenee myös, että nämä julkaisijat päättivät myöhemmässä vaiheessa lisätä uudelleen hakukonemainosten käyttöä Googlen korotettua niiden tuloista saamaa prosenttiosuutta.

279 Kuten komissio kirjelmissään toteaa, näillä esimerkeillä ei kuitenkaan voida osoittaa, että kyseessä olevat kaksi mainostyyppiä ovat keskenään korvattavissa. Yhtäältä ei ole osoitettu, että [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] käyttivät hakukonemainosten sijasta muita kuin hakukonemainoksia sen jälkeen, kun niille tuloista jaettavaa prosenttiosuutta oli pienennetty. Toisaalta on niin, että AFS:n käyttöä vähennettiin sen jälkeen, kun [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] tuloista saamaa prosenttiosuutta oli pienennetty huomattavasti. Julkaisijoille maksettava osuus kyseisistä tuloista oli nimittäin laskenut [*luottamuksellinen*] prosenttiin, kun se – kuten komissio selittää kirjelmissään Googlen sitä kiistämättä – ennen tätä muutosta oli [*luottamuksellinen*] osalta [*luottamuksellinen*]–[*luottamuksellinen*] prosenttia ja [*luottamuksellinen*] osalta [*luottamuksellinen*] prosenttia. Näistä luvuista käy ilmi, että julkaisijoiden tulot vähentyivät huomattavasti. Tällainen vähennys on paljon merkittävämpi kuin oletettuun hinnannousuun liittyvä vähennys, jota tarkasteltiin SSNIP-testissä, sellaisena kuin se on kuvattu markkinoiden määritelmästä annetun tiedonannon 17 ja 18 kohdassa.

280 Kannekirjelmän liitteessä A.16 esitetyistä [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] esimerkeistä, joita ei mainita riidanalaisessa päätöksessä, on toiseksi todettava Googlen esittämien ruutukaappausten osoittavan, että näiden toimijoiden internetsivustoilla voidaan niillä tehtyjen hakujen perusteella ja käytettyjen hakusanojen mukaisesti näyttää joko hakukonemainoksia tai muita kuin hakukonemainoksia. Googlen mukaan asianomaiset julkaisijat valitsevat siis kyseessä olevan kahden mainostyypin välillä käyttäjän avainsanahaun perusteella.

281 Pelkästään se, että [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] näyttivät kyseessä olevia kahta mainostyyppiä internetsivustoillaan, ei kuitenkaan itsessään merkitse sitä, että nämä mainokset ovat keskenään korvattavissa. Kuten komissio kirjelmissään toteaa, näiden kahden julkaisijan valinta voi selittyä yksinkertaisesti vaihtelevilla mahdollisuuksilla muuttaa hakutoiminnot rahaksi mainonnan avulla. Vaikka tietyt avainsanat saattoivat kannustaa mainostajia julkaisemaan hakukonemainoksia ja tuottamaan näin tuloja näille kahdelle julkaisijalle, muut avainsanat saattoivat herättää mainostajissa vähemmän tai ei lainkaan kiinnostusta, joten julkaisijat saivat enemmän tuloja varaamalla mainostilan muille kuin hakukonemainoksille.

282 Riidanalaisen päätöksen 164 perustelukappaleessa tarkastellusta [*luottamuksellinen*] esimerkistä on kolmanneksi todettava, että Googlen kannekirjelmän liitteessä A.16 esittämä ruutukaappaus osoittaa kyseisen julkaisijan käyttävän graafisia mainoksia, jotka ovat muita kuin hakukonemainoksia. Google ei ole osoittanut kyseisen julkaisijan käyttäneen aiemmin hakukonemainoksia samassa mainostilassa ja päättäneen korvata ne muilla kuin hakukonemainoksilla. Vaikka näin olisikin ollut, Google ei ole esittänyt seikkoja, joiden perusteella voitaisiin ymmärtää kyseisen toimijan valinta, kuten komissio on riidanalaisen päätöksen 164 perustelukappaleessa todennut. Näin ollen ruutukaappauksen ei voida katsoa osoittavan, että kyseessä olevat kaksi mainostyyppiä ovat keskenään korvattavissa.

283 [*Luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] internetsivustoilta peräisin olevista ruutukaappauksista, jotka on esitetty kannekirjelmän liitteessä A.16 ja vastauskirjelmän liitteessä C.3, on huomautettava näiden esimerkkien osoittavan, että hakukonemainoksia näytetään samalla internetsivustolla erikoistuneiden hakupalvelujen tulosten kanssa. Näillä esimerkeillä ei siis ole merkitystä sen kysymyksen kannalta, voidaanko hakukonemainokset korvata muilla kuin hakukonemainoksilla. Viimeksi mainittu kysymys on kuitenkin ainoa, jota Google pyytää unionin yleistä tuomioistuinta tutkimaan ensimmäisen kanneperusteen ensimmäisessä osassa, kuten edellä 221 kohdassa todetaan.

284 Hakukonemainonnan välittämisestä saatujen tulojen vähenemisestä vuosina 2012–2016 on riittävää todeta viidenneksi, ettei Google ole osoittanut muista kuin hakukonemainoksista saatujen tulojen kasvaneen vastaavasti kyseisenä aikana niin, että olisi siirrytty käyttämään näitä viimeksi mainitun tyyppisiä mainoksia. Vaikka tällainen siirtyminen olisikin näytetty toteen, Google ei myöskään selitä, millä tavoin tämä seikka merkitsisi kyseessä olevan kahden mainostyypin keskinäistä korvattavuutta.

285 Näin ollen ei ole tarpeen lausua Googlen vastauskirjelmän liitteessä C.3 esitettyjen väitteiden tutkittavaksi ottamisesta, minkä komissio on riitauttanut, ja on todettava, ettei Google osoita komission arvioineen riidanalaisessa päätöksessä virheellisesti Googlen esittämiä esimerkkejä tietyistä julkaisijoista, jotka sen mukaan olivat käyttäneet tai käyttävät kyseessä olevia kahta mainostyyppiä siten, että ne ovat keskenään vaihdettavissa. Se ei myöskään osoita komission jättäneen huomiotta tältä osin merkityksellisiä seikkoja korvattavuutta koskevassa analyysissään.

g) Tiettyjen Googlen edustajien lausumien tulkinta

286 Komissio viittasi riidanalaisen päätöksen 139, 144 ja 156 perustelukappaleessa tiettyjen Googlen edustajien esittämiin lausumiin, joissa viitattiin kyseessä olevan kahden mainostyypin välisiin eroihin. Komissio viittasi 139 perustelukappaleessa mainosten kohdentamiskapasiteettia koskevassa analyysissään [*luottamuksellinen*], joka oli tuolloin Googlen [*luottamuksellinen*], FTC:lle kesäkuussa 2012 antamaan todistajanlausuntoon. Se mainitsi 144 perustelukappaleessa mainosten käyttötarkoitusta koskevassa analyysissään [*luottamuksellinen*] syyskuussa 2008 lähettämän sisäisen sähköpostiviestin (ks. tältä osin edellä 245 kohta). Vastauksena Googlen väitteeseen, joka koski kyseessä olevan kahden mainostyypin välistä kilpailusuhdetta, komissio mainitsi 156 perustelukappaleessa [*luottamuksellinen*], joka tuolloin oli Googlen [*luottamuksellinen*], FTC:lle toukokuussa 2012 antaman todistajanlausunnon.

287 Google väittää, että komissio irrotti kyseiset lausunnot asiayhteydestään ja etteivät ne liity kysymykseen kyseessä olevan kahden mainostyypin vähäisestä keskinäisestä korvattavuudesta.

288 Komissio kiistää Googlen väitteet.

289 Riidanalaisen päätöksen 139 perustelukappaleessa mainitusta [*luottamuksellinen*] antamasta todistajanlausunnosta, josta on esitetty ote kannekirjelmän liitteessä A.29, on todettava ensinnäkin tämän ilmoittaneen selvästi siinä, että verkkomainoksista hakukonemainokset johtivat parhaiten ostoihin, joista saatiin investoinneille paras tuotto, koska ne vastasivat välittömästi käyttäjän ilmaisemaan kiinnostukseen. Komissio totesi lisäksi mainostajien näin ollen asettavan hakukonemainokset etusijalle. Se totesi kuitenkin, että tietyt henkilöt eli ne, jotka haluavat lisätä tavaramerkin tunnettuutta, olivat eri mieltä viimeksi mainitusta toteamuksesta, ja että kyseinen tavoite saavutettiin näiden henkilöiden mielestä tehokkaammin muilla kuin hakukonemainoksilla.

290 Näin ollen komissio ei toiminut valikoivasti eikä harhaanjohtavasti mainitessaan kyseisen todistajanlausunnon riidanalaisen päätöksen 139 perustelukappaleessa analyysinsä siinä osassa, joka koskee kyseessä olevan kahden mainostyypin kohdentamiskapasiteettia.

291 Riidanalaisen päätöksen 144 perustelukappaleessa mainitusta [*luottamuksellinen*] lähettämästä sisäisestä sähköpostiviestistä, joka esitettiin kannekirjelmän liitteessä A.31, on todettava, että se laadittiin vastauksena Wall Street Journalissa ilmestyneeseen artikkeliin, jonka mukaan käyttäjä ostaa tuotteen hakukonemainonnan perusteella todennäköisemmin, jos hän on jo nähnyt samaan tuotteeseen liittyviä bannerimainoksia (muita kuin hakukonemainoksia). Artikkelissa painotettiin siis kyseessä olevan kahden mainostyypin välistä täydentävyyttä eikä niiden keskinäistä korvattavuutta. Mainitussa sähköpostiviestissä [*luottamuksellinen*] ilmoitti lähinnä olevansa samaa mieltä tästä analyysistä ja mainitsi, kuten riidanalaisen päätöksen 144 perustelukappaleessa todetaan, että muut kuin hakukonemainokset synnyttivät kiinnostuksen tuotteeseen mutta hakukonemainokset kannustivat ostamaan sen.

292 Komissio saattoi siis perustellusti viitata [*luottamuksellinen*] lausumiin analysoidessaan kyseessä olevan kahden mainostyypin käyttötarkoituksia ja todetessaan, että muut kuin hakukonemainokset olivat hakukonemainoksia tehokkaampia tavaramerkin tunnettuuden lisäämisessä. Se Googlen esiin tuoma seikka, että [*luottamuksellinen*] sähköpostiviesti lähetettiin vastauksena artikkeliin, jonka mukaan myös muut kuin hakukonemainokset olivat mainostajien keino tavoittaa kuluttajia, ei lainkaan vähennä sen viimeksi mainitun tahon esittämän näkemyksen todistusarvoa, johon komissio tukeutui riidanalaisen päätöksen 144 perustelukappaleessa.

293 Riidanalaisen päätöksen 156 perustelukappaleessa mainituista [*luottamuksellinen*] lausumista on muistutettava kolmanneksi, että komissio viittasi niihin väittäessään Googlen itse myöntäneen kyseessä olevan kahden mainostyypin väliset erot, jotka koskivat erityisesti niiden kohdentamiskapasiteettia. Kyseisestä todistajanlausunnosta, jonka täydellinen versio on esitetty vastineen liitteessä B.5, ilmenee tosiasiallisesti, että [*luottamuksellinen*] esitti useita huomautuksia, jotka koskivat tiettyjä hakukonemainosten ja Googlen AdSense For Content -palvelunsa kautta näyttämien muiden kuin hakukonemainosten välisiä eroja, kuten sitä, että ensiksi mainitut mainokset vastasivat käyttäjien tekemiä hakuja ja että mainosten esitystapa oli erilainen (s. 70, 77 ja 81). Komissio totesi myös, että AFS:n käyttöä koskevia voimassa olevia yksinoikeuslausekkeita sovellettaessa näitä kahta mainostyyppiä ei pidetty olennaisilta osin samankaltaisina (s. 155 ja 156).

294 Näin ollen on todettava, että vaikka onkin totta, että Googlen väitteiden mukaisesti [*luottamuksellinen*] totesi myös todistajanlausunnossaan, että AFS:n ja AdSense For Contentin kautta näytettäviä kahta mainostyyppiä käytettiin julkaisijoiden sivustoilla siten, että ne ovat keskenään vaihdettavissa (ks. mainitun todistajanlausunnon s. 64), kyseinen Googlen edustaja vetosi kuitenkin näiden kahden mainostyypin välisiin eroihin erityisesti kohdentamiskapasiteettia koskevan kysymyksen osalta. Näin ollen riidanalaisen päätöksen 156 perustelukappaleessa mainittu komission väite siitä, että Google myönsi itse kyseessä olevan kahden mainostyypin väliset erot, ei ole harhaanjohtava. Lisäksi on huomattava, että Googlen myöntämä seikka vahvistetaan myös edellä tarkastelluissa [*luottamuksellinen*] antamissa todistajanlausunnoissa, joita tarkastellaan edellä ja jotka mainitaan riidanalaisen päätöksen 139 ja 144 perustelukappaleessa.

295 Myöskään sillä, että lainauksissa [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] antamista lausumista ei mainita kysymystä tuotteiden vähäisestä keskinäisestä korvattavuudesta mainostajien ja julkaisijoiden näkökulmasta, kuten Google väittää, ei ole merkitystä, koska komissio käytti näitä

lainauksia ainoastaan havainnollistaakseen muita sen merkityksellisten markkinoiden määritelmästä tekemään kokonaisarviointiin sisältyviä seikkoja eli kyseessä olevan kahden mainostyypin kohdentamiskapasiteettia, niiden tavoitteita sekä niiden monessa suhteessa erilaisia ominaisuuksia ja käyttötarkoituksia.

296 Edellä esitetyn perusteella Google ei osoita komission tulkinneen virheellisesti Googlen edustajien lausuntoja, joihin riidanalaisen päätöksen 139, 144 ja 156 perustelukappaleessa viitataan.

h) Komission aiemmat päätökset

297 Vastauksena Googlen väitteisiin komissio kiisti nimenomaisesti riidanalaisen päätöksen 158 ja 159 perustelukappaleessa todenneensa yrityskeskittymien valvontaa koskevissa päätöksissään, kuten Google/DoubleClick-päätöksessä, että kyseessä olevat kaksi mainostyyppiä olivat keskenään korvattavissa.

298 Google väittää komission myöntäneen aikaisemmissa päätöksissä, että kyseessä olevat kaksi mainostyyppiä olivat lähentymässä toisiaan ja että ne kilpailivat keskenään. Google viittaa tältä osin Google/DoubleClick-päätökseen ja yrityskeskittymän julistamisesta yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltuvaksi 18.2.2010 tehtyyn komission päätökseen C(2010) 1077 final (Asia COMP/M.5727 – Microsoft/Yahoo! Search Business) (jäljempänä Microsoft/Yahoo!-päätös) ja yrityskeskittymän julistamisesta yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltuvaksi 27.7.2010 annettuun komission päätökseen C(2010) 5272 final (asia COMP/M.5676 – SevenOne Media/G+J Electronic Media Service/Tomorrow Focus Portal/IP Deutschland/JV) (jäljempänä SevenOne Media JV -päätös). Se huomauttaa, että kyseessä olevat kaksi mainostyyppiä ovat lähentyneet toisiaan enemmän näiden päätösten tekemisen jälkeen.

299 Komissio kiistää Googlen väitteet.

300 Ensinnäkin on muistutettava, että edellä 238 kohdassa mainitun oikeuskäytännön mukaan arvioinnit, joita komissio on tehnyt aiemmissa päätöksissään merkityksellisistä markkinoista, eivät sido sitä.

301 Toiseksi ja joka tapauksessa on todettava, ettei komissio tehnyt virhettä todetessaan riidanalaisen päätöksen 158 ja 159 perustelukappaleessa, ettei sen aiempiin päätöksiin sisältynyt hakukonemainonnan markkinoiden määritelmän kanssa ristiriidassa olevia päätelmiä.

302 Tältä osin on nimittäin korostettava, että komissio päätti nimenomaisesti jättää markkinoiden määritelmän avoimeksi Googlen mainitsemissa kolmessa päätöksessä. Vaikka komissio totesi Google/DoubleClick-päätöksessä, että kyseessä olevat kaksi mainostyyppiä voivat olla tietyssä määrin keskenään korvattavissa mainostajien näkökulmasta (kyseisen päätöksen 53 kohta), se ei todennut lopullisesti tällaista korvattavuutta, vaan se totesi myös nimenomaisesti, että nämä kaksi mainostyyppiä olivat julkaisijoiden näkökulmasta täysin erilaisia (mainitun päätöksen 54–56 kohta). Microsoft/Yahoo!-päätöksessä komissio tosin totesi, että se oli saanut markkinatutkimuksessaan tietyn määrän vastauksia, joissa viitattiin näiden kahden mainostyypin lähentymiseen tietyiltä osin (kyseisen päätöksen 74 kohta), mutta se totesi myös, että merkittävässä määrässä vastauksia oli korostettu näiden mainosten muodostavan eri markkinat (saman päätöksen 71 ja 72 kohta). SevenOne Media JV -päätöksessä komissio ainoastaan huomautti, että ilmoittajien ilmaiseman näkemyksen mukaan kyseessä olevat kaksi

mainostyyppiä lähentyivät toisiaan kohdentamiskapasiteetin osalta (mainitun päätöksen 30 kohta) ja että markkinatutkimuksessa oli viitattu siihen, että nämä kaksi mainostyyppiä saattoivat lähentyä toisiaan (kyseisen päätöksen 31 kohta).

303 Tässä yhteydessä on lisättävä, ettei se, että komissio on tietyissä päätöksissä todennut yritysten viitanneen kyseessä olevan kahden mainostyypin lähentymiseen, missään tapauksessa merkitse, että se olisi itse todennut kyseisten mainosten olevan keskenään korvattavissa, toisin kuin Google antaa ymmärtää. Lisäksi on huomattava, että komissio todellakin tutki riidanalaisessa päätöksessä näissä aiemmissa päätöksissä esiin tuodut kyseessä olevan kahden mainostyypin väliset mahdolliset yhtymäkohdat, kuten kysymyksen niiden kohdentamiskapasiteetista, mutta päätteli kuitenkin, etteivät ne kuuluneet samoille markkinoille.

304 Edellä esitetystä seuraa, että Google ei voi niiden mainitsemiensa komission aiempien päätösten perusteella, jotka koskevat yrityskeskittymien valvontaa ja joihin se viittaa, kyseenalaistaa sitä, että komission analyysi kyseessä olevan kahden mainostyypin keskinäisestä korvattavuudesta on perusteltu.

i) Ensimmäisen kanneperusteen ensimmäistä osaa koskeva päätelmä

305 Edellä esitetystä seuraa, että Googlen väitteillä ei pystytä kyseenalaistamaan niiden todisteiden paikkansapitävyyttä, luotettavuutta ja johdonmukaisuutta, joihin komissio tukeutui hakukonemainosten ja muiden kuin hakukonemainosten keskinäistä korvattavuutta koskevassa kokonaisarvioinnissaan, eikä osoittamaan, että komissio jätti huomiotta tältä osin merkityksellisiä seikkoja. Google ei näin ollen osoita, että komissio teki virheen, kun se katsoi, etteivät kyseessä olevat kaksi mainostyyppiä olleet keskenään korvattavissa.

306 Edellä esitetyn perusteella ensimmäisen kanneperusteen ensimmäinen osa on hylättävä.

2. Ensimmäisen kanneperusteen toinen osa, joka koskee verkkomainosten välittäjän kautta tapahtuvan myynnin ja julkaisijoiden suoraan harjoittaman myynnin keskinäistä korvattavuutta

307 Kuten edellä 27 kohdassa todetaan, komissio määritteli riidanalaisen päätöksen 184–200 perustelukappaleessa toiset merkitykselliset tuotemarkkinat eli edellä 35 kohdassa kuvatut hakukonemainonnan välitysmarkkinat.

308 Hakukonemainonnan välitysmarkkinoiden määritelmän taustalla olevassa analyysissään komissio päätteli ensinnäkin riidanalaisen päätöksen 186–193 perustelukappaleessa, että välittäjän kautta tapahtuva verkkomainosten myynti ja julkaisijoiden suoraan harjoittama verkkomainosten myynti (jäljempänä kyseessä olevat kaksi myyntikanavaa) olivat rajallisesti korvattavissa keskenään. Komissio perusteli tätä päätelmää selittämällä ensinnäkin, että myynnistä välittäjän kautta ei aiheudu merkittäviä kustannuksia julkaisijoille, toisin kuin siitä, että ne myyvät mainoksia suoraan. Komissio väitti toiseksi, että myynti välittäjän kautta oli helpompi tapa kerätä suuri määrä mainostajia, mikä on välttämätöntä verkkomainonnan kannalta, ja että tästä syystä kaikki mainoksia suoraan myyvät julkaisijat käyttävät myös myyntiä välittäjän kautta. Komissio tutki tämän jälkeen kolmanneksi Googlen väitteet, jotka koskivat tiettyjen suorien kumppaneiden, kuten [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*], ja muiden julkaisijoiden, kuten [*luottamuksellinen*], toimintaa sekä yrityskeskittymien valvontaa koskevaa aiempaa päätöstä, ja katsoi, ettei niiden perusteella voitu kyseenalaistaa kyseessä olevan kahden myyntikanavan välistä

eroa (riidanalaisen päätöksen 189–193 perustelukappale). Riidanalaisen päätöksen 194–200 perustelukappaleessa komissio totesi toissijaisesti, että hakukonemainonnan välityspalvelut ja muun kuin hakukonemainonnan välityspalvelut olivat rajallisesti korvattavissa keskenään.

309 Google riitauttaa ainoastaan tämän markkinoiden määritelmän ensimmäisen osan ja väittää komission todenneen riidanalaisessa päätöksessä virheellisesti, etteivät kyseessä olevat kaksi myyntikanavaa olleet korvattavissa keskenään.

310 Google katsoo ensinnäkin, ettei väitettä, jonka mukaan kyseessä olevat kaksi myyntikanavaa eivät ole keskenään korvattavissa, ole näytetty toteen julkaisijoiden näkökulmasta. Se väittää ensinnäkin, ettei komissio perustellut riittävästi toteamuksiaan, joiden mukaan yhtäältä suora myynti aiheutti julkaisijoille suurempia liiketoimintakustannuksia kuin myynti välittäjän kautta ja toisaalta myynnillä välittäjän kautta voitiin saada hankituksi merkittävä mainostajakunta. Googlen mukaan on toiseksi niin, että väite, joka koskee näitä kahta eroa kyseessä olevan kahden myyntikanavan ominaisuuksissa, ei ole riittävä peruste päätellä, etteivät kyseiset myyntikanavat ole keskenään korvattavissa, ellei korvaavuutta ole tosiasiallisesti analysoitu. Google väittää kolmanneksi komission katsoneen virheellisesti, etteivät todisteet, jotka osoittivat julkaisijoiden käyttäneen molempia kyseessä olevia myyntikanavia, riittäneet osoittamaan, etteivät ne olleet keskenään korvattavissa.

311 Google huomauttaa toiseksi, että komissio teki virheen hylätessään todisteet, jotka koskivat kyseessä olevan kahden myyntikanavan keskinäistä korvattavuutta mainostajien näkökulmasta.

312 Google väittää kolmanneksi komission katsoneen virheellisesti, ettei yrityskeskittymän julistamisesta yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltuvaksi (asia COMP/M.6314 – Telefónica UK/Vodafone UK/Everything Everywhere/JV) (jäljempänä Telefónica UK -päätös) 4.9.2012 annetulla komission päätöksellä C(2012) 6063 final ollut merkitystä.

313 Surfboard väittää, ettei komissio ottanut huomioon Googlen esittämiä todisteita, jotka Googlen mukaan osoittivat kyseessä olevan kahden myyntikanavan keskinäisen korvattavuuden.

a) Kyseessä olevan kahden myyntikanavan keskinäinen korvattavuus julkaisijoiden näkökulmasta

1) Julkaisijoille aiheutuvat liiketoimintakustannukset

314 Komissio totesi riidanalaisen päätöksen 187 perustelukappaleessa, että verkkomainoksia suoraan myyvien julkaisijoiden liiketoimintakustannukset olivat suuremmat kuin välittäjän kautta myyntiin liittyvät kustannukset. Myydäkseen mainoksia verkossa suoraan julkaisijoiden oli nimittäin tehtävä huomattavia ajallisia, rahallisia ja henkilöstöön liittyviä investointeja, kun taas myynnistä välittäjän kautta aiheutui niille komission mukaan vain vähän tai jopa ei lainkaan liiketoimintakustannuksia.

315 Google kiistää tämän analyysin perusteltavuuden. Se väittää ensinnäkin, että yritysten huomautukset, joihin komissio tukeutui riidanalaisen päätöksen 187 perustelukappaleessa, eivät olleet ratkaisevia eivätkä luotettavia. Se väittää toiseksi, että komissio jätti huomiotta muiden sellaisten seikkojen todistusvoiman, jotka osoittavat suoran myynnin kustannusten olevan

vähäisemmät kuin välittäjän kautta tapahtuvan myynnin kustannukset. Google huomauttaa kolmanneksi, että maksu, jonka julkaisijat suorittavat välittäjille jakamalla niille mainostajilta saatavia tuloja, tasaa kaikki hintaerot julkaisijoiden osalta.

316 Komissio kiistää Googlen väitteet.

317 Googlen väitteestä, jossa arvostellaan riidanalaisen päätöksen 187 perustelukappaleen alaviitteessä 193 mainittujen julkaisijoiden vastausten todistusarvoa sillä perusteella, että julkaisijoille esitetyissä kysymyksissä ei vaadittu niitä vertailemaan kustannuksia tarkoituksenmukaisella tavalla, on muistutettava ensinnäkin, että komissio viittasi mainitussa alaviitteessä vastauksiin, joita viisi julkaisijaa oli antanut sen tietopyyntöihin.

318 Googlen ei esittämissään väitteissä arvostele komission näistä viidestä vastauksesta tekemää tulkintaa vaan 22.12.2010 päivätyssä tietopyynnössä viidestä julkaisijasta kolmelle eli [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] esitettyjen kysymysten sisältöä. Googlen mukaan näiden kysymysten perusteella ei voitu verrata tarkoituksenmukaisesti suoran myynnin kustannuksia välittäjän kautta tapahtuvan myynnin kustannuksiin, koska kysymysten tarkoituksena oli ainoastaan saada julkaisijat toimittamaan erikseen yhtäältä suoraan myyntiin ja toisaalta välittäjän kautta tapahtuvaan myyntiin liittyvät keskimääräiset kustannuksensa vertailematta näitä kustannuksia.

319 Komission edellä mainituille kolmelle julkaisijalle esittämistä kysymyksistä on todettava, että – kuten Google ilmoittaa kannekirjelmän 63 kohdassa – mainittuja julkaisijoita kehotettiin erittelemään vuotuiset keskimääräiset kustannukset, joita niille oli kuuden viime vuoden aikana (2005–2010) aiheutunut yhtäältä niiden suoraan myymästä mainostilasta ja toisaalta niiden välittäjän kautta myymästä mainostilasta. Kysymykset olivat siis tilastollisia ja koskivat kyseessä olevista kahdesta myyntikanavasta saman ajanjakson aikana aiheutuneita keskimääräisiä kustannuksia. Komissio saattoi siis lähtökohtaisesti vertailla kyseisten julkaisijoiden toimittamia keskimääräisiä kustannuksia. Google ei kuitenkaan esitä mitään perusteltuja väitteitä, joissa selitettäisiin, miksi esitetyt kysymykset eivät olleet tarkoituksenmukaisia sellaisten tietojen saamiseksi, joilla voitiin tukea riidanalaisen päätöksen 187 perustelukappaleessa esitettyä toteamusta, jonka mukaan verkkomainosten suorasta myynnistä aiheutui julkaisijoille suuremmat kustannukset kuin niiden myynnistä välittäjän kautta. Google ei myöskään väitä, että jokin toinen kysymys olisi johtanut erilaiseen päätelmään kuin se, jonka komissio teki liiketoimintakustannuksista.

320 Tästä seuraa, että alaviitteessä 193 mainittujen vastausten paikkansapitävyyttä, luotettavuutta ja johdonmukaisuutta ei ole kyseenalaistettu.

321 Googlen väitteestä, jonka mukaan välittäjille suoritettu maksu tasaa kaikki hintaerot julkaisijoiden kannalta, on todettava, ettei mikään viittaa siihen, ettei kyseessä oleva maksu kuulunut julkaisijoille aiheutuneisiin kustannuksiin, kuten sen olisi Googlen mukaan pitänytkin kuulua, eikä sitä siis sisällytetty julkaisijoiden laskemiin keskimääräisiin kustannuksiin edellä 318–320 kohdassa mainituissa vastauksissa, jotka ne antoivat komission tietopyyntöihin.

322 Googlen väitteestä, jonka mukaan komissio jätti huomiotta todisteita, jotka osoittivat, että julkaisijoille suorasta myynnistä aiheutuneet kustannukset eivät olleet välittäjän kautta myynnistä aiheutuneita kustannuksia suuremmat, on todettava, että Google viittaa kirjelmissään ainoastaan vastaukseen, jonka [*luottamuksellinen*] antoi joulukuussa 2010 päivättyyn tietopyyntöön. Tässä vastauksessa, josta esitetään ote kannekirjelmän liitteessä A.32, todetaan, että [*luottamuksellinen*]

suorasta myynnistä aiheutuneet liiketoimintakustannukset olivat pienemmät kuin välittäjän kautta tapahtuneesta myynnistä aiheutuneet kustannukset. Vaikka komissio selittää kirjelmissään, että [*luottamuksellinen*] ei ollut tyypillinen julkaisija, koska se oli kehittänyt omia hakukonemainontapalvelujaan ([*luottamuksellinen*]) ja jatkanut AFS:n käyttöä hakukonemainonnassa, kyseessä on kuitenkin esimerkki julkaisijasta, joka katsoi, että suorasta myynnistä aiheutui vähemmän kustannuksia kuin välittäjän kautta tapahtuvasta myynnistä.

323 Pelkästään tällä seikalla ei kuitenkaan voida kyseenalaistaa komission riidanalaisen päätöksen 187 perustelukappaleessa esittämää toteamusta, joka koskee julkaisijoille aiheutuvia liiketoimintakustannuksia. Viiden julkaisijan tietopyyntöihin antamat vastaukset, joita Google ei ole pätevästi kiistänyt, tukevat tätä toteamusta, ja se on komission väitteiden mukaisesti myös johdonmukainen, kun otetaan huomioon riidanalaisen päätöksen 150–154 ja 195–197 perustelukappaleessa annetut selvitykset, jotka koskevat hakukonemainontapalvelujen tarjoamisen edellyttämiä merkittäviä investointeja ja joita Google ei ole riitauttanut.

324 Edellä esitetystä seuraa, ettei Google osoita komission päätelleen virheellisesti riidanalaisen päätöksen 187 perustelukappaleessa, että mainostilan myynnistä aiheutui vähemmän liiketoimintakustannuksia välittäjää käyttäville julkaisijoille kuin sitä suoraan myyville julkaisijoille.

2) Riittävän mainostajakunnan tavoittamiseen liittyvä todiste

325 Komissio totesi riidanalaisen päätöksen 188 perustelukappaleessa, että verkkomainokset edellyttivät suurta mainostajakuntaa ja että myynti välittäjän kautta tarjosi julkaisijoille mahdollisuuden hankkia sellainen helpommin kuin myymällä verkkomainoksia suoraan.

326 Googlen mukaan komissio ei osoittanut, etteivät julkaisijat voineet itse hankkia riittävää mainostajakuntaa myydäkseen verkkomainoksia suoraan mainostajille. Tässä tarkoituksessa se arvostelee tulkintaa, joka tehtiin [*luottamuksellinen*] vastauksesta 16.9.2011 esitettyyn tietopyyntöön, ja väittää, että julkaisijat voivat hankkia riittävän suuren mainostajakunnan myydäkseen mainoksia suoraan, kuten [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] kaltaiset julkaisijat osoittavat.

327 Komissio kiistää Googlen väitteet.

328 Ensinnäkin on todettava, että Google arvostelee riidanalaisen päätöksen 188 perustelukappaleessa mainituista todisteista ainoastaan tulkintaa, jonka komissio teki [*luottamuksellinen*] antamasta vastauksesta. Google ei siis esitä väitteitä, joilla riitautettaisiin niiden vastausten paikkansapitävyys, luotettavuus tai johdonmukaisuus, jotka yhdeksän julkaisijaa antoivat tietopyyntöihin ja joihin komissio viittasi alaviitteessä 195 tukeakseen päätelmäänsä, joka koskee välittäjän kautta tapahtuvan myynnin avulla tavoitettavissa olevaa mainostajakuntaa.

329 [*Luottamuksellinen*] toimittamista tiedoista, jotka on esitetty vastineen liitteessä B.8, on huomautettava sen täsmentäneen vastauksena kysymykseen 3, että valtaosa sen kyselytutkimukseen vastanneista julkaisijoista käytti mainostilan myynnissä välittäjää ja että kaikki vastanneet julkaisijat, lukuun ottamatta yhtä, joka näytti muita kuin hakukonemainoksia, olivat ilmoittaneet, ettei niiden ollut mahdollista myydä mainostilaa suoraan mainostajille muun muassa sen kannattamattomuuden, hakusivujen vähäisen määrän ja tarvittavien

investointikustannusten vuoksi. Tämä vastaus osoittaa siis, että [*luottamuksellinen*] tekemän kyselytutkimuksen mukaan julkaisijat myivät mainoksia selvästi mieluummin välittäjän kautta kuin suoraan.

330 Googlen väitteestä, joka perustuu suoraa myyntiä harjoittavien [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] esimerkkeihin, on huomautettava, ettei näiden kahden esimerkin perusteella voida katsoa suoran myynnin tarjoavan julkaisijoille yleisesti yhtä laajaa mainostajakuntaa kuin välittäjän kautta tapahtuvan myynnin. Kuten komissio kirjelmissään toteaa, tämä tekijä on kuitenkin erityisen tärkeä hakukonemainonnan kannalta, koska napsautusprosentit ja siten julkaisijoille maksettava korvaus riippuvat käyttäjän hakuun liittyvien mainosten merkityksellisyydestä. Mitä suurempi on mainostajien määrä, sitä todennäköisemmin mainokset vastaavat käyttäjän hakunsa kautta ilmaisemaan kiinnostukseen. Nämä kaksi esimerkkiä mainoksia suoraan myyvistä julkaisijoista eivät myöskään voi kumota komission riidanalaisen päätöksen alaviitteessä 195 mainitsemia yhdeksän julkaisijan antamia vastauksia, joiden mukaan välittäjän kautta voitiin tavoittaa suurempi mainostajakunta kuin suoran myynnin kautta ja että kyse oli julkaisijoiden kannalta tärkeästä tekijästä.

331 Edellä esitetyn perusteella Google ei ole osoittanut komission päätelleen riidanalaisen päätöksen 188 perustelukappaleessa virheellisesti, että julkaisijat pystyivät hankkimaan riittävän laajan mainostajakunnan helpommin myymällä verkkomainoksia välittäjän kautta kuin myymällä niitä suoraan.

3) Kyseessä olevan kahden myyntikanavan keskinäistä korvattavuutta ei ole tosiasiallisesti analysoitu

332 Google väittää, ettei komissio voinut tukeutua kaupankäyntikuluja ja tavoitettavissa olevaa mainostajakuntaa koskeviin todisteisiin päätelläkseen, etteivät kyseessä olevat kaksi myyntikanavaa olleet keskenään korvattavissa julkaisijoiden näkökulmasta, tekemättä tosiasiallista korvattavuusanalyysiä. Google täsmensi istunnossa katsovansa, että komission olisi pitänyt tehdä SSNIP-testi.

333 Komissio kiistää Googlen väitteet.

334 Aluksi on tutkittava komission vastineessaan esittämä väite, jonka mukaan se teki hinta-analyysin. Komissio viittaa tässä yhteydessä siihen, että se kysyi 26.7.2013 ja 18.3.2016 päivätyissä tietopyynnöissään julkaisijoilta, korvaisivatko nämä hakukonemainosten välitysmyynnin kokonaan tai osittain niiden suoralla myynnillä, jos välityspalvelujen hinta nousisi merkittävästi ja pysyvästi 5–10 prosenttia. Vastineen liitteissä B.6 ja B.7 esitetään tosiasiassa 12 julkaisijan tähän kysymykseen antamat vastaukset. Komissio viittaa riidanalaisen päätöksen 187 ja 188 perustelukappaleeseen ja alaviitteisiin 193 ja 195 ja lisää, että kaikki tähän kysymykseen vastanneet julkaisijat pitivät tällaista korvaamista epätodennäköisenä.

335 Tässä yhteydessä on kuitenkin todettava, ettei riidanalaisessa päätöksessä viitata lainkaan kyseiseen analyysiin.

336 On nimittäin niin, että vaikka komissio mainitsi alaviitteissä 193 ja 195 tietyt julkaisijoiden vastaukset edellä 334 kohdassa mainittuun ja tietopyynnöissä esitettyyn kysymykseen, se ei esitä näitä vastauksia riidanalaisessa päätöksessä hinta-analyysistä saatujen tulosten kuvaamiseksi vaan

yksinomaan liiketoimintakustannuksia (187 perustelukappaleen alaviitteessä 193 mainitut vastaukset) ja tavoitettavissa olevaa mainostajakuntaa (188 perustelukappaleen alaviitteessä 195 mainitut vastaukset) koskevien päätelmiensä perustelemiseksi.

337 Oikeuskäytännön mukaan komissio ei kuitenkaan voi täydentää riidanalaisen päätöksen perusteluja oikeuskäsittelyn aikana (ks. vastaavasti tuomio 15.12.2021, Oltchim v. komissio, T-565/19, EU:T:2021:904, 275 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen).

338 Näin ollen se, että riidanalaisessa päätöksessä ei ole tällaista analyysiä, ei kuitenkaan voi tehdä pätemättömäksi komission merkityksellisistä markkinoista esittämää määritelmää, joka koskee muun muassa kahden kyseessä olevan myyntikanavan keskinäistä korvattavuutta julkaisijoiden näkökulmasta.

339 Ensinnäkin on korostettava, että markkinoiden määrittely ei edellytä SSNIP-testin tekemistä, kuten edellä 155–161 kohdasta ilmenee.

340 Toiseksi on todettava, että Google ei esitä kirjelmissään yhtään väitettä, jonka mukaan tällainen testi olisi johtanut erilaiseen päätelmään kuin se, jonka se teki riidanalaisessa päätöksessä. Tältä osin on korostettava, että komissio tukeutui merkityksellisten markkinoiden määrittelemiseksi useisiin seikkoihin, jotka liittyivät julkaisijoille aiheutuviin liiketoimintakustannuksiin ja julkaisijoiden tavoitettavissa olevaan mainostajakuntaan ja joiden perusteluja ja merkityksellisyyttä korvattavuusanalyysin kannalta Google ei ole kyseenalaistanut väitteillään, kuten edellä 314–331 kohdassa todetaan. Lisäksi hakukonemainonnan välitysmarkkinoiden määritelmän taustalla oleva komission analyysi perustui myös näkökohtiin, joita Google ei ole riitauttanut, kuten siihen, että hakukonemainonnan välitystoiminta ja muun kuin hakukonemainonnan välitystoiminta eivät olleet keskenään korvattavissa. Näiden merkityksellisten ja yhtäpitävien seikkojen perusteella pelkästään se, että komissio ei tehnyt SSNIP-testiä merkityksellisten markkinoiden määrittelemiseksi, ei osoita sen kokonaisarvioinnin olevan tältä osin virheellinen.

341 Edellä esitetyn perusteella Google ei ole osoittanut, että komission markkinoiden määritelmästä tekemä arviointi oli virheellinen pelkästään sillä perusteella, ettei komissio tehnyt SSNIP-testiä.

4) Kumpaakin kyseessä olevaa myyntikanavaa käyttävät julkaisijat

342 Komissio totesi riidanalaisen päätöksen 191 perustelukappaleessa, että [*luottamuksellinen*] internetsivustolta peräisin olevat ruutukaappaukset sekä [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] antamat vastaukset, jotka koskivat väitettä siitä, että mainitut julkaisijat käyttivät kyseessä olevia kahta myyntikanavaa toisiaan korvaavasti, eivät osoittaneet näiden kanavien keskinäistä korvattavuutta.

343 Google väittää Surfboardin tukemana, että komissio jätti virheellisesti huomiotta todisteet, jotka osoittavat, että osa julkaisijoista näytti verkkomainontaa sekä suoraan mainostajilta että välittäjän kautta. Google mainitsee tältä osin [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] esimerkkeinä, jotka osoittavat sen mukaan kyseessä olevan kahden myyntikanavan keskinäisen korvattavuuden.

344 Komissio kiistää Googlen väitteet.

345 Ensinnäkin on todettava, ettei Google kiistä riidanalaisen päätöksen 191 perustelukappaleen 2 kohtaan sisältyvää analyysiä, jonka komissio teki [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] antamista vastauksista ja jonka mukaan nämä vastaukset eivät osoittaneet kyseessä olevan kahden myyntikanavan keskinäistä korvattavuutta.

346 [*Luottamuksellinen*] esimerkistä on todettava toiseksi, että Google esittää kannekirjelmän liitteessä A.16 olevissa kuvissa nro 6 ja 7 kaksi ruutukaappausta [*luottamuksellinen*] hakutuloksena saaduista internetsivuista, joita on tarkasteltu riidanalaisen päätöksen 191 perustelukappaleen 1 kohdassa. Google selittää, että kuva nro 6 esittää Googlen välityspalvelujen kautta näytettyjä hakukonemainoksia, kun taas kuva nro 7 esittää Googlen suoraan myymää [*luottamuksellinen*] (house ad) mainosta.

347 Tästä on huomautettava, ettei se, että [*luottamuksellinen*] myy mainostilaa molempien kyseessä olevien myyntikanavien kautta, välttämättä osoita, että nämä kanavat ovat keskenään korvattavissa. Tämä tosin osoittaa, että sama julkaisija voi päättää näyttää omia mainoksiaan jollakin internetsivustonsa sivulla ja näyttää välittäjän kautta myytyjä hakukonemainoksia toisella sivulla. Komission riidanalaisen päätöksen 191 perustelukappaleen 1 kohdan 1 alakohdassa antaman selityksen mukaan tämä päätös voidaan kuitenkin tehdä sen perusteella, miten hakupyynnöissä käytetyt avainsanat on mahdollista muuttaa rahaksi. Tässä tapauksessa pelkästään se, että julkaisija myy mainoksia sekä suoraan että välittäjän kautta, ei osoita, että kyseessä olevat kaksi myyntikanavaa ovat ominaisuuksiensa, hintojensa ja käyttötarkoituksensa perusteella keskenään vaihdettavissa tai korvattavissa edellä 125 ja 126 kohdassa mainitussa oikeuskäytännössä ja markkinoiden määritelmästä annetussa tiedonannossa tarkoitetulla tavalla.

348 Siltä osin kuin on kyse [*luottamuksellinen*] esimerkistä Google esittää kannekirjelmän liitteessä A.22 [*luottamuksellinen*] internetsivustolla saadusta hakutuloksesta ruutukaappauksen [*luottamuksellinen*] suoraan myymistä mainoksista, jotka näytetään hakutulosten yläpuolella, ja Googlen välityspalvelujen kautta julkaistuista hakukonemainoksista mainittujen hakutulosten alapuolella.

349 On kuitenkin huomautettava, että kyseistä ruutukaappausta ei tutkittu riidanalaisessa päätöksessä tehdyssä analyysissä, joka koski merkityksellisten markkinoiden määritelmää, ja ettei asiakirja-aineistoon sisälly seikkoja, jotka osoittaisivat Googlen esittäneen ruutukaappauksen komissiolle hallinnollisessa menettelyssä. Google ei näin ollen voi vastoin kannekirjelmässä esittämäänsä väitettä väittää komission jättäneen tämän esimerkin huomiotta. Komission kirjelmissään esittämien väitteiden mukaisesti kyseinen ruutukaappaus, joka esittää eri myyntikanavien kautta samalla internetsivustolla myytyjä mainoksia, on omiaan osoittamaan, että kyseessä olevat kaksi myyntikanavaa ovat pikemminkin toisiaan täydentäviä kuin toisensa korvaavia. Vastaavasti [*luottamuksellinen*] esimerkki vastaa riidanalaisen päätöksen 188, 190 ja 191 perustelukappaleessa ja 192 perustelukappaleen 2 kohdassa kuvattua julkaisijoiden toimintaa. Kyseisissä perustelukappaleissa komissio totesi useiden julkaisijoiden, kuten [*luottamuksellinen*] jäsenten ja tiettyjen Googlen suorien kumppaneiden, [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] myyneen mainostilaa suoraan mutta turvautuneen myös järjestelmällisesti välittäjän kautta tapahtuvaan myyntiin lähinnä viimeksi mainitun myyntikanavan etujen perusteella. Tällainen toiminta voi perustua pikemminkin kyseessä olevan kahden myyntikanavan keskinäiseen täydentävyyteen kuin niiden keskinäiseen korvattavuuteen.

350 Vaikka oletettaisiin, että [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] esimerkit olivat osoituksia siitä, että verkkomainosten välittäjän kautta tapahtuva myynti ja julkaisijoiden harjoittama suora myynti olivat keskenään korvattavissa, mitä ei ole näytetty toteen, on joka tapauksessa todettava,

että nämä seikat eivät riitä kumoamaan riidanalaisen päätöksen 187 ja 188 perustelukappaleessa esitettyjä todisteita, joiden mukaan julkaisijat eivät yleisesti katsoneet kyseessä olevan kahden myyntikanavan korvaavan toisiaan, koska välittäjän kautta tapahtuvan myynnin liiketoimintakustannukset ovat huomattavasti pienemmät ja koska laaja mainostajakunta on helpommin tavoitettavissa välitysmyynnin kuin suoran myynnin kautta.

351 Edellä esitetyn perusteella Google ei osoita, että komissio teki virheen hylätessään riidanalaisen päätöksen 191 perustelukappaleessa joitakin esimerkkejä kyseisiä myyntikanavia käyttävistä julkaisijoista analyysissä, joka koski kyseessä olevan kahden myyntikanavan keskinäistä korvattavuutta.

b) Kyseessä olevan kahden myyntikanavan keskinäinen korvattavuus mainostajien näkökulmasta

352 Komissio katsoi riidanalaisen päätöksen 192 perustelukappaleessa lähinnä, että Googlen mainitsemat esimerkit julkaisijoista, jotka olivat kehittäneet edistynyttä käyttäjien kohdentamiskapasiteettia, eli [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*], eivät mitenkään viitanneet kyseessä olevan kahden myyntikanavan keskinäiseen korvattavuuteen.

353 Google väittää komission hylänneen virheellisesti nämä todisteet, jotka Googlen mukaan osoittavat kyseessä olevan kahden myyntikanavan keskinäisen korvattavuuden mainostajien näkökulmasta. Julkaisijat voivat nimittäin näyttää suoraan myymiään mainoksia erittäin tehokkaasti, kun otetaan huomioon, että jotkin niistä voivat kerätä tietoa käyttäjistä (kuten [*luottamuksellinen*]) muun muassa käyttäjätallennuksen ja evästeiden avulla (kuten [*luottamuksellinen*]) ja kohdentamalla mainontaa käyttäjiin, jotka ovat jo vierailleet internetsivustolla (kuten [*luottamuksellinen*]).

354 Komissio kiistää Googlen väitteet.

355 Todettakoon, että Googlen antamissa esimerkeissä korostetaan tiettyjen julkaisijoiden internetsivustoilla olevien muiden kuin hakukonemainosten tarjoamaa käyttäjän kohdentamiskapasiteettia. Vaikka nämä seikat voivat Googlen mukaan osoittaa, että kyseiset julkaisijat pystyvät myymään houkuttelevia mainospaikkoja suoraan mainostajille, Google ei selitä, miten pelkästään tämä seikka osoittaa mainostajien katsovan sen, että julkaisijat sijoittavat verkkomainoksia suoraan, voivan korvata tällaisten mainosten sijoittamisen Googlen ja sen AFS-palvelun kaltaisen välittäjän kautta hakukonemainonnan osalta.

356 Google ei myöskään arvostele komission riidanalaisen päätöksen 192 perustelukappaleen 2 kohdassa esittämää huomautusta, jonka mukaan [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] olivat jatkaneet Googlen välityspalvelujen käyttöä hakukonemainonnassa siitä huolimatta, että ne olivat kehittäneet omia välineitään kohdentaakseen paremmin omien tuotteidensa mainontaa. Tämä toteamus näyttää viittaavan siihen, että [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] katsoivat, etteivät niiden välineet voineet korvata myyntiä välittäjän kautta.

357 Edellä esitetyn perusteella Google ei ole osoittanut, että komissio teki virheen hylätessään sen esimerkit riidanalaisen päätöksen 192 perustelukappaleessa.

c) Telefónica UK -päätöksen huomioon ottaminen

358 Komissio totesi riidanalaisen päätöksen 193 perustelukappaleessa, ettei Telefónica UK -päätös tukenut Googlen väitteitä, koska komissio ei ollut kyseisessä päätöksessä ratkaissut, voitiinko kyseessä olevien markkinoiden laajentaminen oikeuttaa sillä, että mobiilimainonnan suoralla myynnillä rajoitettiin kyseisen mainonnan välittäjän kautta tapahtuvaa myyntiä.

359 Google väittää komission hylänneen Telefónica UK -päätöksessä virheellisesti Googlen päätelmän, jonka mukaan mobiilimainonnan suora myynti rajoitti merkittävästi kyseisen mainonnan myyntiä välittäjän kautta.

360 Komissio kiistää Googlen väitteet.

361 Tältä osin on muistutettava, kuten edellä 238 ja 300 kohdassa todetaan, että arvioinnit, joita komissio on tehnyt aiemmissa päätöksissään merkityksellisistä markkinoista, eivät sido sitä.

362 Lisäksi ja joka tapauksessa on huomautettava, että komissio jätti Telefónica UK -päätöksessä ratkaisematta kysymyksen mobiililaitteiden mainostilan myyntimarkkinoiden jakautumisesta suoran myynnin ja välitysmyynnin välillä, kuten riidanalaisen päätöksen 193 perustelukappaleessa todetaan. Komissio totesi nimenomaisesti, ettei sen markkinatutkimuksen perusteella voitu tehdä selvää johtopäätöstä asiasta.

363 Google ei myöskään selitä kirjelmissään, miksi komission Telefónica UK -päätöksessä esittämät huomautukset mobiililaitteiden mainostilan myyntikanavien mahdollisesta keskinäisestä korvattavuudesta osoittautuisivat merkityksellisiksi sen riidanalaisessa päätöksessä tehdyn analyysin kannalta, joka koski kyseessä olevan kahden verkkomainonnan myyntikanavan keskinäistä korvattavuutta.

364 Edellä esitetystä seuraa, ettei Google osoita komission katsoneen riidanalaisen päätöksen 193 perustelukappaleessa virheellisesti, ettei Telefónica UK -päätös tukenut Googlen väitteitä.

d) Ensimmäisen kanneperusteen toista osaa koskeva päätelmä

365 Edellä esitetyn perusteella Googlen väitteillä ei pystytä kyseenalaistamaan niiden todisteiden paikkansapitävyyttä, luotettavuutta ja johdonmukaisuutta, joihin komissio tukeutui hakukonemainonnan välittäjän kautta tapahtuvan myynnin ja julkaisijoiden suoraan harjoittaman myynnin keskinäistä korvattavuutta koskevassa kokonaisarvioinnissaan, eikä osoittamaan, että komissio jätti huomiotta tältä osin merkityksellisiä seikkoja. Google ei näin ollen osoita komission katsoneen virheellisesti, että kyseessä olevat kaksi myyntikanavaa olivat rajallisesti korvattavissa keskenään.

366 Edellä esitetyn perusteella Googlen ensimmäisen kanneperusteen toinen osa on hylättävä.

3. Ensimmäistä kanneperustetta koskeva päätelmä

367 Edellä esitetystä seuraa, ettei Google osoittanut komission merkityksellisistä markkinoista esittämän määritelmän olevan virheellinen.

368 Näin ollen Googlen väite, jonka mukaan komissio ei osoittanut Googlen määräävää asemaa hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla ETA-alueella, on myös perusteeton, koska siinä tukeudutaan yksinomaan väitteeseen kyseisten markkinoiden virheellisestä määritelmästä. Googlen väitteillä ei siis voida kyseenalaistaa komission riidanalaisen päätöksen 274 perustelukappaleessa esittämää päätelmää, jonka mukaan Googlella oli vuosina 2006–2016 määräävä markkina-asema hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla ETA-alueella.

369 Googlen ensimmäinen kanneperuste on näin ollen hylättävä perusteettomana.

C Toinen kanneperuste, jonka mukaan kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvä yksinoikeuslauseke ei merkinnyt määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä

370 Toisessa kanneperusteessaan Google väittää komission katsoneen, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvä yksinoikeuslauseke merkitsi SEUT 102 artiklassa tarkoitettua määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä. Tämä kanneperuste jakautuu kolmeen osaan, joista ensimmäisen mukaan mainittu lauseke ei muodostanut 13.2.1979 annettuun tuomioon Hoffmann-La Roche v. komissio (85/76, EU:C:1979:36) perustuvassa oikeuskäytännössä tarkoitettua yksinostovelvoitetta, toisen mukaan komissiolla oli velvollisuus arvioida kyseisen lausekkeen vaikutuksia ja kolmannen mukaan riidanalaisessa päätöksessä ei osoiteta, että kyseisellä lausekkeella saatettiin rajoittaa kilpailua.

371 Aluksi on muistutettava, että vuoden 2009 maaliskuuta edeltäneessä palvelusopimusmallissa yksinoikeuslausekkeen sanamuoto oli seuraava:

”Asiakas hyväksyy kunkin Sopimuksen osalta sen, että sovellettavan Palvelukauden aikana Asiakas ei toteuta kyseessä olevalla Sivustolla mitään palvelua tai tarjoa Asiakkaan Sovelluksen (jos sellainen on) kautta käyttöoikeutta mihinkään palveluun, joka on samanlainen tai vastaa olennaisilta osin jotakin Googlen Sopimuksen nojalla tarjoamaa Palvelua tai joka muutoin suoraan kilpailee tällaisten Palvelujen kanssa.”

1. Toisen kanneperusteen ensimmäinen osa, jonka mukaan kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvä yksinoikeuslauseke ei merkinnyt 13.2.1979 annettuun tuomioon Hoffmann-La Roche v. komissio (85/76, EU:C:1979:36) perustuvassa oikeuskäytännössä tarkoitettua yksinostovelvoitetta, ja toinen osa, jonka mukaan komissiolla oli velvollisuus arvioida kyseisen lausekkeen vaikutuksia

372 Komissio muistutti riidanalaisessa päätöksessä yhtäältä 13.2.1979 annettuun tuomioon Hoffmann-La Roche v. komissio (85/76, EU:C:1979:36) perustuvasta oikeuskäytännöstä, jonka mukaan ”se, että määräävässä markkina-asemassa oleva yritys sitoo ostajia – vaikka näiden pyynnöstäkin – niin, että ne sitoutuvat hankkimaan tai lupaavat hankkivansa kyseiseltä yritykseltä kaikki tarvitsemansa tuotteet tai huomattavan osan niistä, on [SEUT 102] artiklassa tarkoitettua määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä” (ks. mainitun tuomion 89 kohta).

373 Komissio totesi toisaalta, että yksinoikeuslauseke merkitsi nyt käsiteltävässä asiassa yksinostovelvoitetta siltä osin kuin siinä velvoitettiin kaikkien sivustojen suorat kumppanit hankkimaan Googlelta kaikki tarvitsemansa hakukonemainonnan välityspalvelut tai huomattava osa niistä. Komissio totesi tästä ensinnäkin, että kyseisten suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvää yksinoikeuslauseketta sovellettiin yleisesti kaikkiin niiden

internetsivustoihin, joilla näytetään hakukonemainoksia, seuraavaksi, että mainitut suorat kumppanit eivät voineet poiketa tästä lausekkeesta ennen palvelusopimuksensa päättymistä, ja lopuksi, että [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] kanssa tehdyt palvelusopimukset velvoittivat viimeksi mainitut soveltamaan kyseistä lauseketta kaikkiin internetsivustoihinsa, joilla näytetään hakukonemainoksia.

374 Näin ollen komissio katsoi ensisijaisesti, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvä yksinoikeuslauseke oli SEUT 102 artiklan vastainen, eikä ollut tarpeen tutkia, saatettiinko kyseisellä lausekkeella rajoittaa kilpailua, kun kaikki tapaukseen liittyvät seikat otetaan huomioon.

375 Google väittää komission katsoneen, ettei sen ollut tarpeen tutkia, oliko kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella saatettu rajoittaa kilpailua. Google väittää tässä yhteydessä, ettei komissio osoittanut, että kyseisillä suorilla kumppaneilla oli ollut SEUT 102 artiklan vastainen yksinostovelvoite 13.2.1979 annettuun tuomioon Hoffmann-La Roche v. komissio (85/76, EU:C:1979:36) perustuvan oikeuskäytännön mukaisesti. Se väittää lisäksi, että 6.9.2017 annetussa unionin tuomioistuimen tuomiossa Intel v. komissio (C-413/14 P, EU:C:2017:632) vahvistetut periaatteet velvoittivat komission tutkimaan yksinoikeuslausekkeen vaikutukset sen määrittämiseksi, rikottiinko sillä kyseistä määräystä.

376 Surfboard väittää komission katsoneen, että Surfboardilla oli yksinostovelvoite.

377 Komissio väittää, että kun palvelusopimus oli tehty, siihen sisältyvää yksinoikeuslauseketta sovellettiin kyseisen palvelusopimuksen voimassaolon ajan. Näin ollen suora kumppani, joka oli sisällyttänyt kaikki internetsivustonsa palvelusopimukseen, oli kyseisen palvelusopimuksen voimaantulon jälkeen velvollinen hankkimaan kaikki tarvitsemansa hakukonemainonnan välityspalvelut yksinomaan Googlelta, mikä merkitsi 13.2.1979 annettuun tuomioon Hoffmann-La Roche v. komissio (85/76, EU:C:1979:36) perustuvan oikeuskäytännön mukaista määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä.

378 Komissio väittää lisäksi, että 6.9.2017 annetussa tuomiossa Intel v. komissio (C-413/14 P, EU:C:2017:632) selvennetään 13.2.1979 annettuun tuomioon Hoffmann-La Roche v. komissio (85/76, EU:C:1979:36) perustuvaa oikeuskäytäntöä ainoastaan sellaisten yksinostovelvoitteiden osalta, joita määräävässä markkina-asemassa olevan yritys asettaa vastineena alennuksesta tai maksusta, mistä ei ole kyse nyt käsiteltävässä asiassa.

379 Ensinnäkin on todettava yhteisöjen tuomioistuimen tosin katsoneen 13.2.1979 annetussa tuomiossa Hoffmann-La Roche v. komissio (85/76, EU:C:1979:36, 89 kohta), että ehdot, joilla sopimuskumppanit sitoutuvat hankkimaan määräävässä markkina-asemassa olevalta yritykseltä koko tarvitsemansa määrän tai huomattavan osan siitä, ovat myös ilman alennuksia luonteeltaan sellaisia, että ne merkitsevät määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä, ja että sama pätee tällaisen yrityksen myöntämiin uskollisuusalennuksiin (tuomio 19.1.2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, 46 kohta).

380 Unionin tuomioistuin on kuitenkin 6.9.2017 antamassaan tuomiossa Intel v. komissio (C-413/14 P, EU:C:2017:632, 138 kohta) täsmentänyt ensinnäkin edellä mainittua oikeuskäytäntöä sellaisessa tilanteessa, jossa määräävässä markkina-asemassa oleva yritys väittää hallinnollisessa menettelyssä, ettei sen toiminta saattanut rajoittaa kilpailua ja että toiminnasta ei

erityisesti seurannut moitittuja markkinoilta syrjäyttämiseen johtaneita vaikutuksia, ja jossa yritys esittää näyttöä väitteidensä tueksi (tuomio 19.1.2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, 47 kohta).

381 Tästä unionin tuomioistuin on todennut, että komissio on tällaisessa tapauksessa velvollinen analysoimaan yhtäältä yrityksen määräävän aseman vahvuutta merkityksellisillä markkinoilla ja toisaalta sitä, miten laajalti markkinat on riidanalaisella menettelytavalla katettu, ja myös kyseisten alennusten myöntämisedellytyksiä ja -tapoja, alennusten kestoa ja niiden määrää, mutta kyseinen viranomainen on myös velvollinen arvioimaan, onko mahdollisesti olemassa strategia, jolla sellaiset kilpailijat, jotka ovat vähintään yhtä tehokkaita kuin määräävässä markkina-asemassa oleva yritys, pyritään syrjäyttämään markkinoilta (tuomio 6.9.2017, Intel v. komissio, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139 kohta ja tuomio 19.1.2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, 48 kohta).

382 Unionin tuomioistuin on toiseksi täsmentänyt, että analyysi, joka koskee kykyä syrjäyttää markkinoilta, on merkityksellinen myös silloin, kun arvioidaan sitä, voidaanko SEUT 102 artiklassa tarkoitetun kiellon piiriin lähtökohtaisesti kuuluva alennusjärjestelmä oikeuttaa objektiivisesti. Alennusjärjestelmästä seuraava kilpailulle haitallinen syrjäyttävä vaikutus voidaan nimittäin tasoittaa tai jopa ylittää tehokkuuseduilla, jotka koituvat myös kuluttajan eduksi. Tällainen riidanalaisen menettelytavan kilpailulle hyödyllisten ja haitallisten vaikutusten punninta voidaan tehdä vasta sen jälkeen, kun on analysoitu kyseessä olevaan menettelytapaan erottamattomana osana kuuluva kyky syrjäyttää markkinoilta sellaiset kilpailijat, jotka ovat vähintään yhtä tehokkaita kuin määräävässä markkina-asemassa oleva yritys (tuomio 6.9.2017, Intel v. komissio, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 140 kohta ja tuomio 19.1.2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, 49 kohta).

383 Unionin tuomioistuin on tämän toisen täsmennyksen esittäessään tosin maininnut ainoastaan alennusjärjestelmät. Koska sekä alennuskäytännöt että yksinoikeusehdot voivat olla objektiivisesti perusteltavissa tai niistä aiheutuvat haitat voidaan tasoittaa tai jopa ylittää tehokkuuseduilla, jotka koituvat myös kuluttajan eduksi, tällainen täsmennys on kuitenkin ymmärrettävä niin, että se pätee kumpaankin näistä menettelytavoista (tuomio 19.1.2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, 50 kohta).

384 Sen lisäksi, että tällainen tulkinta vaikuttaa vastaavan unionin tuomioistuimen 6.9.2017 antamassaan tuomiossa Intel v. komissio (C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139 kohta) esittämää ensimmäistä täsmennystä, on todettava, että vaikka yksinoikeusehdoista aiheutuu luonteensa vuoksi aiheellisia kilpailuun liittyviä huolia, ne eivät syrjäytä kilpailijoita markkinoilta automaattisesti, kuten ilmenee komission tiedonannon, jonka otsikko on ”Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa [SEUT 102 artiklaa] yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen” (EUVL 2009, C 45, s. 7), 36 kohdasta (tuomio 19.1.2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, 51 kohta).

385 On ensinnäkin niin, että kun komissio epäilee yrityksen rikkoneen SEUT 102 artiklaa käyttämällä yksinoikeusehtoja ja kun yritys menettelyn aikana kiistää sen, että kyseiset ehdot saattoivat konkreettisesti syrjäyttää yhtä tehokkaat kilpailijat markkinoilta, esittäen näyttöä tämän tueksi, komission on luonnehtiessaan rikkomista yhtäältä varmistettava, että kyseiset ehdot saattoivat käsiteltävän asian olosuhteissa tosiasiallisesti syrjäyttää markkinoilta sellaiset kilpailijat, jotka ovat yhtä tehokkaita kuin kyseinen yritys (tuomio 19.1.2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, 52 kohta).

386 Komission on toisaalta myös arvioitava konkreettisesti kyseisten ehtojen kykyä rajoittaa kilpailua, kun väärinkäytöstä epäilty yritys hallinnollisessa menettelyssä väittää, että sen toiminnalle on perusteet, kiistämättä muodollisesti, että sen menettelytapa saattoi rajoittaa kilpailua (tuomio 19.1.2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, 53 kohta).

387 Nyt käsiteltävässä asiassa on yhtäältä riidatonta, että Google oli hallinnollisessa menettelyssä ja esittämiensä todisteiden yhteydessä kiistänyt sen, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehdyn palvelusopimuksen yksinoikeuslauseke saattoi rajoittaa kilpailua. Toisaalta on myös riidatonta, että Google oli väittänyt kyseisen lausekkeen olevan objektiivisesti perusteltu.

388 Näin ollen komission tehtävänä oli osoittaa, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyyn palvelusopimukseen sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella saatettiin rajoittaa kilpailua, ja sen oli tässä tarkoituksessa otettava huomioon kaikki asian kannalta merkitykselliset seikat.

389 Näin ollen on todettava, että toisin kuin komissio riidanalaisessa päätöksessä väitti, se ei voinut SEUT 102 artiklan rikkomisen osoittamiseksi vain todeta, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyyn palvelusopimukseen sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella velvoitettiin viimeksi mainitut kumppanit hankkimaan kaikki tarvitsemansa hakukonemainonnan välityspalvelut tai huomattava osa niistä yksinomaan Googlelta. Sen oli nimittäin lisäksi osoitettava, että kyseisellä lausekkeella saatettiin rajoittaa kilpailua, kun otetaan huomioon kaikki asian kannalta merkitykselliset seikat, minkä se on lisäksi tehnyt toissijaisesti riidanalaisessa päätöksessä.

390 Ei siis ole tarpeen lausua Googlen esittämästä kysymyksestä, jolla pyrittiin selvittämään, merkitsikö kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslauseke tosiasiallisesti 13.2.1979 annettuun tuomioon Hoffmann-La Roche v. komissio (85/76, EU:C:1979:36) perustuvassa oikeuskäytännössä tarkoitetun kaltaista yksinostovelvoitetta, ja on todettava, että komissio teki virheen katsoessaan ensisijaisesti, ettei se ollut velvollinen tutkimaan, saatettiinko kyseisellä lausekkeella rajoittaa kilpailua, kun otetaan huomioon kaikki käsiteltävään asiaan liittyvät seikat.

391 Toisen kanneperusteen ensimmäinen ja toinen osa on näin ollen hyväksyttävä.

2. Toisen kanneperusteen kolmas osa, jonka mukaan riidanalaisessa päätöksessä ei osoiteta, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyyn palvelusopimukseen sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella saatettiin rajoittaa kilpailua

392 Komissio katsoi riidanalaisen päätöksen 362 perustelukappaleessa toissijaisesti, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehdyn palvelusopimuksen yksinoikeuslausekkeella saatettiin rajoittaa kilpailua, kun otetaan huomioon kaikki käsiteltävään asiaan liittyvät seikat. Se totesi tästä, että kyseisellä lausekkeella oli ensinnäkin estetty näitä suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, toiseksi estetty kyseisten välittäjien pääsy merkittävään osaan hakukonemainonnan välitysmarkkinoista, kolmanneksi voitu haitata innovointia, neljänneksi autettu Googlea ylläpitämään ja vahvistamaan määräävää markkina-asemaansa kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ETA-alueella, Portugalia lukuun ottamatta, ja viidenneksi voitu aiheuttaa vahinkoa kuluttajille. Lisäksi komissio totesi, että englantilaisella lausekkeella oli lisätty yksinoikeuslausekkeen kykyä rajoittaa kilpailua.

393 On todettava erityisesti, että kun komissio totesi, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella oli yhtäältä estetty näitä kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä ja toisaalta estetty kyseisten välittäjien pääsy merkittävään osaan hakukonemainonnan välitysmarkkinoista, se katsoi lähinnä, että kyseisellä lausekkeella saattoi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus.

394 On lisäksi huomattava komission päätelleen kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslausekkeen markkinoilta syrjäyttävästä vaikutuksesta, että kyseisellä lausekkeella oli ensinnäkin voitu haitata innovointia, toiseksi auttaa Googlea ylläpitämään ja vahvistamaan määräävää markkina-asemaansa kyseessä olevilla kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ja kolmanneksi aiheuttaa vahinkoa kuluttajille.

395 Riidanalaisen päätöksen 404–406 perustelukappaleesta nimittäin ilmenee ensinnäkin, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden palvelusopimukseen sisältyvän yksinoikeuslausekkeen markkinoilta syrjäyttävä vaikutus esti Googlen kanssa kilpailevia välittäjiä tarjoamasta tai kehittämästä erilaisia hakukonemainoksia, joten kyseisellä lausekkeelle estettiin niitä investoimasta innovointiin. Kyseisen päätöksen 408 perustelukappaleesta ilmenee seuraavaksi, että syrjäyttävän vaikutuksen vuoksi välittäjät menettivät tuloja ja tietoja, joita olisi voitu käyttää hakukonemainonnan tarjoamiseen. Saman päätöksen 417 perustelukappaleesta ilmenee lopuksi, että Google saattoi mainitun vaikutuksen ansiosta asettaa mainostajien maksamat hinnat korkealle tasolle, mikä nosti hakukonemainonnan kohteena olevien tavaroiden kuluttajahintoja. Komissio lisäsi saman päätöksen 418 perustelukappaleessa sen, että yksinoikeuslauseke oli saattanut haitata innovointia, myös kaventaneen kuluttajille tarjottavaa hakukonemainosten valikoimaa.

396 Google väittää, ettei komissio osoittanut, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslausekkeella oli ensinnäkin voitu aiheuttaa riidanalaisessa päätöksessä todettu markkinoilta syrjäyttävä vaikutus, toiseksi autettu Googlea säilyttämään määräävä asemansa kyseessä olevilla kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla tai vahvistamaan sitä ja kolmanneksi haitattu innovointia tai aiheutettu vahinkoa kuluttajille. Google väittää lisäksi, ettei komissio osoittanut englantilaisen lausekkeen olevan omiaan rajoittamaan kilpailua.

397 Surfboard väittää, etteivät sen Googlen kanssa tekemät palvelusopimukset olleet estäneet sitä hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, ja kiistää sen, ettei julkaisijoiden tarpeita voitu täyttää verkkosopimuksilla ainakaan tietyillä niiden internetsivustoilla. Se lisää, että sen palvelusopimuksiin sisältyvä yksinoikeuslauseke oli joka tapauksessa objektiivisesti perusteltu.

398 Aluksi on tutkittava riidanalaisessa päätöksessä todettu markkinoilta syrjäyttävä vaikutus, joka johtuu kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslausekkeesta. On siis selvitettävä, saatettiinko kyseisellä lausekkeella yhtäältä estää kyseisiä suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä ja toisaalta estää kyseisten välittäjien pääsy merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista.

399 Tästä on todettava komission täsmentäneen riidanalaisen päätöksen 364 perustelukappaleessa, että analyysissä, jolla se pyrki osoittamaan, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslausekkeella saatettiin rajoittaa kilpailua, se oli ottanut huomioon kaikki merkitykselliset seikat, kuten muun muassa yhtäältä Googlen määräävän aseman merkityksen sekä kyseessä olevilla kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla että

hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla, ja toisaalta sen, miten laajalti mainittu lauseke kattoi viimeksi mainitut markkinat, sekä [kyseisen] lausekkeen keston. Komissio viittasi tältä osin kyseisen päätöksen 7 jaksoon, joka koskee Googlen määräävää markkina-asemaa ja jonka sisältö esitetään tiivistetysti edellä 39–66 kohdassa, sekä mainitun päätöksen koko 8.3.4.2 jaksoon, jonka mukaan Googlen kanssa kilpailevien välittäjien oli mahdotonta päästä merkittävälle osalle mainituista markkinoista.

400 On todettava, että komission omaksuma lähestymistapa noudattaa oikeuskäytäntöä, jonka mukaan silloin, kun yritys väittää hallinnollisessa menettelyssä, ettei sen toiminta saattanut rajoittaa kilpailua ja että toiminnasta ei erityisesti seurannut moitittuja markkinoilta syrjäyttämiseen johtaneita vaikutuksia, ja kun yritys esittää näyttöä tämän väitteen tueksi, komissio on velvollinen analysoimaan muun muassa yrityksen määräävän aseman vahvuutta merkityksellisillä markkinoilla, sitä, miten laajalti markkinat on riidanalaisella menettelytavalla katettu sekä kyseessä olevaa lauseketta koskevat edellytykset ja menettelytavat ja niiden keston (ks. vastaavasti tuomio 6.9.2017, Intel v. komissio, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139 kohta)

401 Tästä on todettava komission katsoneen riidanalaisen päätöksen 7 jaksossa, että Googlella oli määräävä asema muun muassa hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla ETA-alueella vuosina 2006–2016, kun otetaan huomioon Googlen markkinaosuudet, markkinoille pääsyn ja laajentumisen esteet sekä julkaisijoiden tasapainottavan neuvotteluvoiman puuttuminen.

402 Siltä osin kuin on kyse Googlen markkinaosuuksista hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla ETA-alueella komissio tukeutui Googlen bruttotuloihin todetessaan yhtäältä Googlen antamien tietojen perusteella, että sen markkinaosuudet olivat aina olleet yli [*luottamuksellinen*] prosenttia vuosina 2006–2016 ja kasvaneet vuoden 2016 aikana [*luottamuksellinen*] prosenttiin, ja toisaalta Googlen, Microsoftin ja Yahoo!:n antamien tietojen perusteella, että Googlen markkinaosuudet olivat olleet yli [*luottamuksellinen*] prosenttia vuonna 2006 ja että ne olivat aina olleet yli [*luottamuksellinen*] prosenttia vuosina 2007–2014. Komissio tukeutui Googlen nettotuloihin todetessaan yhtäältä Googlelta saatujen tietojen perusteella, että sen markkinaosuudet olivat olleet vuonna 2006 yli [*luottamuksellinen*] prosenttia ja vuosina 2007–2016 yli [*luottamuksellinen*] prosenttia, ja toisaalta Googlelta ja Yahoo!:lta saatujen tietojen perusteella, että Googlen markkinaosuudet olivat olleet vuosina 2006–2011 aina yli [*luottamuksellinen*] prosenttia ja kasvaneet vuoden 2011 aikana yli [*luottamuksellinen*] prosenttiin. Komissio päätteli tästä, että Googleen muiden välittäjien taholta kohdistunut kilpailu oli ollut vähäistä.

403 Komissio katsoi toiseksi, että hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla oli ETA-alueella lukuisia markkinoille pääsyn ja laajentumisen esteitä. Tältä osin se täsmensi muun muassa, että hakukonemainonnan mainosalustan luominen, ylläpitäminen ja jatkuva parantaminen edellyttävät merkittäviä investointeja ja että verkostovaikutukset ovat ominaisia hakukonemainonnan välitysmarkkinoille. Välittäjän menestyminen riippui nimittäin niiden mainostajien ja julkaisijoiden määrästä, joita se kykeni houkuttelemaan, sekä sen hakukonemainosvalikoiman koosta. Mitä enemmän mainostajat käyttivät jotakin hakukonemainonnan välityspalvelua, sitä suuremmasta määrästä hakukonemainoksia välittäjä saattoi valita ja näin lisätä niiden mainosten merkityksellisyyttä, joita se näytti käyttäjän verkkohaun tulosten yhteydessä.

404 Komissio katsoi kolmanneksi, että hakukonemainonnan välitysmarkkinoille ETA-alueella oli ominaista julkaisijoiden tasapainottavan neuvotteluvoiman puuttuminen.

405 Google riitauttaa riidanalaisen päätöksen 7 jakson sisällön ainoastaan väittäessään ensimmäisen kanneperusteen yhteydessä, että komissio määritteli merkitykselliset markkinat virheellisesti kyseisen päätöksen 6 jaksossa.

406 On lisäksi todettava, että vaikka yksinoikeuslausekkeet eivät voi syrjäyttää kilpailijoita markkinoilta automaattisesti, kuten ilmenee komission tiedonannon ”Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa [SEUT 102 artiklaa] yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen” 36 kohdasta, niistä aiheutuu kuitenkin luonteensa vuoksi aiheellisia kilpailuun liittyviä huolia (tuomio 19.1.2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, 51 kohta).

407 Nyt käsiteltävässä asiassa on riidatonta, että kuten maaliskuuta 2009 edeltävän palvelusopimusmallin yksinoikeuslausekkeen sanamuodosta ilmenee, lausekkeessa kiellettiin suoria kumppaneita näyttämästä kilpailevia mainoksia palvelusopimukseen kuuluvilla internetsivustoilla kyseisen sopimuksen voimassaoloaikana. Tästä kiellosta ei tehty mitään poikkeuksia.

408 Nämä seikat on otettava huomioon tutkittaessa ensinnäkin sitä, saatettiinko kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella estää kyseisiä kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, ja toiseksi, saatettiinko mainitulla lausekkeella estää kyseisten välittäjien pääsy merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista.

a) Yksinoikeuslausekkeen estävä vaikutus kaikkien sivustojen suoriin kumppaneihin nähden

409 Komissio katsoi riidanalaisessa päätöksessä, että yksinoikeuslausekkeella oli estetty kaikkien sivustojen suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita muilta välittäjiltä kilpailevien mainosten näyttämiseksi niiden internetsivustoilla tai tietyillä niiden sivuilla.

410 Google väittää lähinnä, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden päätös sisällyttää yleensä kaikki internetsivustonsa palvelusopimuksiin johtui ansioihin perustuvasta kilpailusta, joten ne eivät olisi tehneet hankintoja muilta välittäjiltä, vaikka palvelusopimuksissa ei olisi ollut yksinoikeuslauseketta. Google vetoaa tältä osin ensinnäkin siihen, että kyseisillä suorilla kumppaneilla oli lähtökohtaisesti vapaus valita palvelusopimuksiinsa sisällytettävät internetsivustot, toiseksi kyseisten suorien kumppaneiden komission tietopyyntöihin antamiin vastauksiin, kolmanneksi Yahoo!:n tekemien investointien valintaan ja määrään ja neljänneksi sen hallinnollisen menettelyn aikana toimittamaan tutkimukseen.

411 Aluksi on muistutettava, että edellä 108 kohdassa mainitun oikeuskäytännön mukaisesti komission ei sen toteamiseksi, että yksinoikeuslausekkeessa on kyse kaikkien sivustojen suoriin kumppaneihin kohdistuvasta väärinkäytöstä, välttämättä tarvinnut osoittaa, että kyseisellä menettelytavalla oli tosiasiallisesti kilpailunvastaisia vaikutuksia. SEUT 102 artiklan rikkomisen toteamiseksi nimittäin riittää, että komissio osoittaa, että mainitulla lausekkeella saatettiin sen täytäntöönpanon aikana rajoittaa kilpailua. Tästä seuraa, että komissiolla ei ollut velvollisuutta osoittaa riidanalaisessa päätöksessä, että yksinoikeuslausekkeella oli tosiasiallisesti estetty kaikkien sivustojen suoria kumppaneita ja kutakin niistä hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä.

1) Suorien kumppaneiden päätös sisällyttää internetsivusto palvelusopimukseen

412 Google väittää, että suorat kumppanit saattoivat valita palvelusopimukseensa sisällytettävät internetsivustot. Se väittää siis, että koska suorat kumppanit eivät lähtökohtaisesti olleet velvollisia sisällyttämään kaikkia internetsivustojaan palvelusopimuksiinsa, yksinoikeuslausekkeella ei ollut voitu estää niitä hankkimasta tuotteita muilta välittäjiltä. Google muistuttaa tästä, että suorat kumppanit saattoivat käyttää AFS:ää verkossa tehtävillä sopimuksilla ja että ne saattoivat milloin tahansa päättää käyttää kilpailevaa hakukonemainonnan välityspalvelua sivustoilla, jotka eivät kuuluneet niiden palvelusopimukseen.

413 Komissio kiistää Googlen väitteet.

414 Tältä osin on riidatonta, että yksinoikeuslausekkeen mukaan suora kumppani ei lähtökohtaisesti voinut näyttää kilpailevia mainoksia palvelusopimukseen kuuluvilla internetsivustoilla. Tästä seuraa, että kun suora kumppani oli päättänyt sisällyttää jonkin internetsivustoistaan palvelusopimukseen, sen oli välttämättä hankittava yksinomaan Googlelta kaikki tarvitsemansa hakukonemainonnan välityspalvelut, jotka liittyivät kyseiseen internetsivustoon.

415 Näin ollen on todettava komission katsoneen perustellusti, että yksinoikeuslausekkeella saatettiin estää suoria kumppaneita näyttämästä kilpailevia mainoksia niiden palvelusopimuksiin sisältyvillä internetsivustoilla huolimatta siitä, että ne pystyivät tekemään sopimuksia verkossa ja valitsemaan niihin sisällytettävät internetsivustot.

2) Suorien kumppaneiden komission eri tietopyyntöihin antamat vastaukset ja Surfboardin kirje

416 Riidanalaisen päätöksen 348 perustelukappaleessa komissio ensinnäkin luetteli ne eri oikeudelliset yksiköt, jotka yhdessä muodostivat kaikkien sivustojen suorat kumppanit. Se nimesi näin 34 kaikkien sivustojen suoraa kumppania.

417 Toiseksi on todettava, että riidanalaisen päätöksen 367 perustelukappaleessa komissio viittasi yhtäältä vastauksiin, joita seitsemän suoraa kumppania oli antanut 22.12.2010 päivättyyn tietopyyntöön, ja totesi, että jos yksinoikeuslauseketta ei olisi ollut, kaikkien sivustojen suorat kumppanit olisivat tehneet ainakin osan tarvitsemistaan hankinnoista muilta välittäjiltä.

418 Komission riidanalaisen päätöksen 367 perustelukappaleessa nimeämät seitsemän suoraa kumppania ovat [*luottamuksellinen*] (jonka tytäryhtiöistä yksi on lokakuusta 2010 lähtien ollut [*luottamuksellinen*], joka on yksi kyseisen päätöksen 348 perustelukappaleessa mainituista kaikkien sivustojen suorista kumppaneista), [*luottamuksellinen*]-konserni (johon kuuluu [*luottamuksellinen*]), [*luottamuksellinen*] (josta konserni omistaa [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*], jotka yhdessä muodostavat yhden 348 perustelukappaleessa tarkoitetuista kaikkien sivustojen suorista kumppaneista), [*luottamuksellinen*]-konserni (johon kuuluvat [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*], jotka kumpikin ovat mainitussa 348 perustelukappaleessa tarkoitettuja erillisiä suoria kumppaneita), [*luottamuksellinen*]-konserni (johon kuuluvat [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*], jotka kumpikin ovat riidanalaisen päätöksen 348 perustelukappaleessa tarkoitettuja erillisiä suoria kumppaneita) ja [*luottamuksellinen*]-konserni (johon kuuluvat [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*]).

419 Riidanalaisen päätöksen 368 perustelukappaleessa komissio viittasi toisaalta kahden suoran kumppanin vastauksiin todetessaan, että yksinoikeuslausekkeella oli estetty kaikkien sivustojen suoria kumppaneita arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä tehdä hankintoja kilpailevilta välittäjiltä.

420 Komission riidanalaisen päätöksen 368 perustelukappaleessa nimeämät kaksi suoraa kumppania ovat [*luottamuksellinen*]-konserni, joka on jo mainittu kyseisen päätöksen 367 perustelukappaleessa, ja [*luottamuksellinen*]-konserni.

421 Koska [*luottamuksellinen*]-konserni mainitaan sekä riidanalaisen päätöksen 367 että 368 perustelukappaleessa, on todettava, että komissio mainitsi näissä perustelukappaleissa yhteensä kahdeksan erillisen suoran kumppanin vastaukset. Riidanalaisen päätöksen 348 perustelukappaleesta ilmenee, että nämä kahdeksan suoraa kumppania edustivat todellisuudessa kymmentä komission nimeämistä 34:stä kaikkien sivustojen suorasta kumppanista.

422 Google huomauttaa komission katsoneen riidanalaisessa päätöksessä, että yksinoikeuslausekkeella oli estetty kaikkia kyseisessä päätöksessä nimettyjä kaikkien sivustojen suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita muilta välittäjiltä. Se toteaa kuitenkin, että kyseisessä päätöksessä viitataan vain tiettyjen näiden suorien kumppaneiden lausumiin. Google väittää lisäksi, että kun suorien kumppaneiden lausumia tarkastellaan kokonaisuutena, ne osoittavat yhtäältä, ettei yksinoikeuslauseke vaikuttanut kyseisiin kumppaneihin, ja toisaalta, että niiden päätös käyttää AFS:ää johtui ansioihin perustuvasta kilpailusta eli että ne valitsivat AFS:n, koska se oli kilpailevia palveluita parempi.

423 Surfboard lisää, ettei yksinoikeuslausekkeella estetty sitä hankkimasta osaa tarvitsemistaan tuotteista Googlen kilpailijalta.

424 Komissio väittää tukeutuneensa vastauksiin, joita oli antanut kahdeksan sen nimeämistä 34:stä kaikkien sivustojen suorasta kumppanista, kun taas Google viittaa kannekirjelmässä vastauksiin, joita oli antanut vain kaksi näistä suorista kumppaneista. Lisäksi komissio huomauttaa vastauksen, jonka toinen näistä kahdesta suorasta kumppanista antoi, tukevan sitä, että jos yksinoikeuslauseketta ei olisi ollut, kaikkien sivustojen suorat kumppanit olisivat tehneet ainakin osan tarvitsemistaan hankinnoista muilta välittäjiltä. Muut muiden suorien kumppaneiden vastaukset, joihin Google vetoaa kantajan vastauksen liitteessä C.1, ovat komission mukaan joko merkityksettömiä, koska ne ovat peräisin muilta kuin kaikkien sivustojen suorilta kumppaneilta, tai eivät tue sitä, että kyseiset suorat kumppanit valitsivat AFS:n, koska se oli kilpailevia palveluita parempi. Komissio toteaa lisäksi, että liitteessä C.1 mainituista 35 vastauksesta 24 koski 22.12.2010 päivätyssä tietopyynnössä esitettyä kysymystä 5.2.d. Tämä kysymys koski kuitenkin välittäjien vaihtamista yleensä eikä erityisesti AFS:n laatua kyseisten välittäjien palveluihin nähden.

425 Komissio väittää lopuksi, ettei Surfboard osoittanut, ettei se halunnut hankkia tuotteita muilta välittäjiltä.

i) 22.12.2010 päivätyn tietopyynnön kysymykseen 5.2.d annettujen vastausten merkityksellisyys

426 Google vetoaa edellä 422 kohdassa mainittujen väitteidensä tueksi vastauksiin, joita suorat kumppanit antoivat 22.12.2010 päivätyn tietopyynnön kysymykseen 5.2.d.

427 Tästä on todettava, että 22.12.2010 päivätyn tietopyynnön kysymyksen 5.2.d sanamuoto oli seuraava: ”Missä tilanteessa vaihtaisitte joko koko mainostilanne tai jonkin sen osan välittäjää?”

428 Kuten komissio väittää, kysymys 5.2.d koskee siis välittäjän vaihtamista yleensä eikä erityisesti AFS:n laatua kilpaileviin palveluihin nähden.

429 Ei kuitenkaan voida sulkea pois sitä, että vastatessaan kysymykseen 5.2.d suorat kumppanit saattoivat tuoda esiin merkityksellisiä seikkoja, jotka liittyvät niiden päätökseen käyttää AFS:ää, ja siihen, miten yksinoikeuslauseke saattoi vaikuttaa tähän päätökseen. Lisäksi on todettava yhtäältä, että komissio tukeutui itse vastineen 142 kohdassa tähän samaan kysymykseen annettuun vastaukseen hylätäkseen Googlen väitteen. On huomattava toisaalta, että komissio viittasi riidanalaisen päätöksen 367 ja 368 perustelukappaleessa vastauksiin, jotka [*luottamuksellinen*]-konserni antoi kysymyksiin 5.2.c ja 5.2.e, jotka kysymyksen 5.2.d tavoin koskivat yleisesti seikkoja, jotka liittyvät päätökseen hankkia tuotteita joltakin tietyltä välittäjältä, eivätkä erityisesti AFS:n laatua kilpailevien palvelujen laatuun nähden.

430 Näin ollen on katsottava, että päinvastoin kuin komissio esittää, ei ole mahdollista päätellä, että suorien kumppaneiden kysymykseen 5.2.d antamat vastaukset ovat merkityksettömiä, ennen kuin niitä tarkastellaan erikseen.

ii) Niiden vastausten merkityksellisyys, joita antoivat sellaiset suorat kumppanit, jotka eivät ole kaikkien sivustojen suoria kumppaneita

431 Google vetoaa edellä 422 kohdassa mainittujen väitteidensä tueksi vastauksiin, joita sellaiset suorat kumppanit, joita ei riidanalaisessa päätöksessä ollut luokiteltu kaikkien sivustojen suoriksi kumppaneiksi, antoivat komission eri tietopyyntöihin.

432 Komissio kiistää Googlen väitteet.

433 Kuten edellä 67 kohdassa todetaan ja kuten muun muassa riidanalaisen päätöksen 341, 362, 366, 380, 403, 407, 416, 422, 627 ja 630 perustelukappaleesta ilmenee, komissio katsoi yksinoikeuslausekkeen merkitsevän määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä vain sellaisten kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden osalta, jotka komission mukaan olivat yleensä sisällyttäneet palvelusopimuksiinsa kaikki internetsivustonsa, joilla näytettiin hakukonemainoksia. Riidanalaisen päätöksen päätösosan 1 artiklan 1 kohdan a alakohta ja 3 kohta koskevat siten vain suoria kumppaneita, jotka olivat kyseisen lausekkeen nojalla velvollisia hankkimaan kaikki tarvitsemansa tuotteet tai huomattavan osan niistä Googlelta. Komissio ei sitä vastoin katsonut yksinoikeuslausekkeen merkitsevän määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä sellaisten suorien kumppaneiden osalta, joita ei ollut pidetty kaikkien sivustojen suorina kumppaneina.

434 Tässä tilanteessa komissio totesi riidanalaisen päätöksen 8.3.4.1 jaksossa ainoastaan, että yksinoikeuslausekkeella oli estetty kaikkien sivustojen suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä. Näin ollen sillä, oliko muita suoria kumppaneita kuin kaikkien sivustojen suoria kumppaneita estetty hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, ei ole merkitystä.

435 Kuten komissio perustellusti toteaa, tästä seuraa, että niiden suorien kumppaneiden, jotka eivät olleet kaikkien sivustojen suoria kumppaneita, vastauksilla ei ole merkitystä.

iii) Riidanalaisessa päätöksessä nimetyt kaikkien sivustojen suorat kumppanit

436 Google väittää, ettei komissio osoittanut, että riidanalaisessa päätöksessä nimetyt kaikkien sivustojen suorat kumppanit olivat sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa palvelusopimuksiinsa ja että ne olivat sen seurauksena tehneet kaikki tarvitsemansa hankinnat tai huomattavan osan niistä yksinomaan Googlelta.

437 Google korostaa erityisesti, että komissio oli riidanalaisessa päätöksessä todennut kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden ilmoittaneen sille 24.2.2017 päivättyyn tietopyyntöön antamissaan vastauksissa, että ne olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa palvelusopimuksiinsa, sen osoittamiseksi, että niihin sovellettiin yksinostovelvoitetta. Googlen mukaan sana ”yleensä” merkitsee kuitenkin sitä, että kyseiset suorat kumppanit olivat voineet jättää tietyt internetsivustonsa mainittujen palvelusopimusten ulkopuolelle. Googlen mukaan tästä seuraa, että niiden vastaus mainittuun tietopyyntöön ei ollut riittävän täsmällinen, jotta komissio olisi voinut sen perusteella päätellä, että ne tekivät kaikki tarvitsemansa hankinnat tai huomattavan osan niistä yksinomaan Googlelta. Googlen mukaan [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvillä yksinoikeuslausekkeilla sallittiin kuitenkin toisaalta kilpailevien mainosten näyttäminen kyseisiin palvelusopimuksiin kuuluvilla internetsivustoilla. Sen mukaan on lisäksi osoitettu, että riidanalaisessa sopimuksessa nimetyistä 34:stä kaikkien sivustojen suorasta kumppanista kahdeksan muuta ei ollut sisällyttänyt kaikkia internetsivustojaan palvelusopimuksiinsa.

438 Surfboard väittää myös komission katsoneen virheellisesti, että se oli sisällyttänyt kaikki internetsivustonsa palvelusopimukseensa. Se väittää tässä yhteydessä, ettei komissio ottanut huomioon sen toimitusjohtajan kirjettä, jonka Google toimitti väitetiedoksiantoon antamansa vastauksen liitteenä ja jossa toimitusjohtaja ilmoitti voivansa käyttää tietyillä internetsivustoillaan kilpailevia hakukonemainonnan välityspalveluja.

439 Komissio väittää, ettei Google osoittanut, etteivät kaikkien sivustojen suorat kumppanit tehneet kaikkia tarvitsemiaan hankintoja tai huomattavaa osaa niistä yksinomaan Googlelta.

440 Komissio väittää erityisesti, ettei Google osoittanut, että suorat kumppanit olivat tulkinneet sanaa ”yleensä” eri tavoin. Komission mukaan kannekirjelmään sisältyvistä väitteistä ilmenee lisäksi, että ainoastaan viisi kaikkien sivustojen suoraa kumppania oli saattanut tulkita mainittua sanaa väärin. Se täsmentää tältä osin, että sen mukaan kantajan vastauksessa esitetyt väitteet, jotka koskevat muita suoria kumppaneita, on esitetty liian myöhään ja että ne on näin ollen jätettävä tutkimatta. Komissio katsoo lopuksi, että lähestymistapa, jota se käytti kaikkien sivustojen suorien kumppanien määrittämiseen, oli joka tapauksessa ”varovainen ja Googlelle edullinen”, koska yksinoikeuslauseketta sovellettiin myös 69 muuhun suoraan kumppaniin, jotka eivät olleet voineet vahvistaa, olivatko ne yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa palvelusopimuksiinsa. Surfboard puolestaan toteaa vetoavansa vain yhteen ainoaan internetsivustoon, jota ei sen mukaan ollut sisällytetty sen palvelusopimukseen, mistä se ei kuitenkaan esitä mitään todisteita.

– *Googlen väitteiden tehokkuus*

441 Aluksi on muistutettava, ettei unionin yleinen tuomioistuin missään tapauksessa voi korvata riidanalaisen toimen toteuttajan perusteluja omillaan (tuomio 11.11.2021, Autostrada Wielkopolska v. komissio ja Puola, C-933/19 P, EU:C:2021:905, 115 kohta). Mainitun toimen toteuttaja ei myöskään voi täydentää kyseisen toimen perusteluja oikeuskäsittelyn aikana (ks. vastaavasti tuomio 15.12.2021, Oltchim v. komissio, T-565/19, EU:T:2021:904, 275 kohta).

Riidanalaisesta päätöksestä ja erityisesti sen 341, 362, 366, 380, 403, 407, 416, 422 ja 627 perustelukappaleesta ja 630 perustelukappaleen 1 kohdasta sekä edellä 433 kohdassa mainituista riidanalaisen päätöksen artiklaosan 1 artiklan 1 kohdan a alakohdasta ja 3 kohdasta ilmenee, että komissio katsoi yksinoikeuslausekkeen merkitsevän määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä vain siltä osin kuin kyseinen lauseke sisältyi tiettyihin palvelusopimuksiin, jotka mainitaan kyseisen päätöksen 348 perustelukappaleessa ja joihin asianomaiset suorat kumppanit olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa, joten mainitulla lausekkeella oli tämän seurauksena velvoitettu kyseiset suorat kumppanit hankkimaan kaikki tarvitsemansa tuotteet tai huomattava osa niistä Googlelta.

442 Näin ollen sen seikan perusteella, johon komissio vetoaa lähinnä kirjelmissään ja jonka mukaan komissio oli voinut katsoa, että muihin palvelusopimuksiin sisältyvä yksinoikeuslauseke merkitsi määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä silloinkin, kun asianomaiset suorat kumppanit eivät olleet yleensä sisällyttäneet kaikkia internetsivustojaan palvelusopimuksiinsa, ei voida hylätä Googlen ja Surfboardin väitteitä, joiden mukaan komissio ei osoittanut, että riidanalaisessa päätöksessä nimetyt kaikkien sivustojen suorat kumppanit olivat sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa palvelusopimuksiinsa ja että ne olivat tehneet ainakin huomattavan osan tarvitsemistaan hankinnoista yksinomaan Googlelta. Lisäksi on muistutettava komission väittävän kirjelmissään, että ainoastaan kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden vastauksilla oli merkitystä arvioitaessa yksinoikeuslausekkeen estävää vaikutusta (ks. edellä 435 kohta) ja vahvistavan siten Googlen ja Surfboardin väitteiden tehokkuuden.

– *Niiden vastausten luotettavuus, jotka annettiin 24.2.2017 päivättyyn tietopyyntöön*

443 On todettava, että kun suora kumppani oli sisällyttänyt palvelusopimukseensa kaikki internetsivustonsa, joilla näytettiin hakukonemainoksia, sen oli välttämättä hankittava kaikki tarvitsemansa hakukonemainonnan välityspalvelut yksinomaan Googlelta kyseisessä palvelusopimuksessa määrätyn ajan.

444 Sitä vastoin silloin, kun suora kumppani ei ollut sisällyttänyt kaikkia internetsivustojaan palvelusopimukseensa, komission oli riidanalaisen päätöksen mukaan osoitettava, että sopimukseen kuuluvat sivustot edustivat ainakin huomattavaa osaa mainitun suoran kumppanin tarvitsemista hakukonemainonnan välityspalveluista. Riidanalaisen päätöksen 386, 389 ja 390 perustelukappaleesta ilmenee erityisesti, että verkkohakujen ja -liikenteen määrä sekä internetsivustojen tuottamat tulot olivat merkityksellisiä seikkoja määritettäessä, kuinka merkittävä osa näistä tarpeista katettiin palvelusopimuksella.

445 Tästä on todettava, että niiden suorien kumppaneiden yksilöimiseksi, jotka olivat hankkineet kaikki tarvitsemansa hakukonemainonnan välityspalvelut tai huomattavan osan niistä yksinomaan Googlelta, komissio tukeutui pääosin vastauksiin, jotka oli annettu yhteen 24.2.2017 päivätyssä tietopyynnössä esitettyyn kysymykseen. Kysymyksen sanamuoto oli seuraava: ”Sisällyttääkö yhtiönne yleensä kaikki internetsivustonsa, joilla näytetään verkkohakuihin liittyviä tekstimainoksia, Googlen kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin AFS-palvelun tarjoamista varten?” Suoria kumppaneita kehotettiin vastaamaan kysymykseen ”kyllä” tai ”ei”. Lisäksi täsmennettiin, että vastauksessa oli otettava huomioon koko yritys, johon kyseinen yhtiö kuului, mukaan lukien sen mahdolliset emo- ja tytäryhtiöt.

446 Googlen tavoin on ensinnäkin todettava, että sana ”yleensä” merkitsi, että suorat kumppanit saattoivat vastata ”kyllä” komission kysymykseen silloinkin, kun jotkin niiden internetsivustoista eivät kuuluneet palvelusopimukseen. Komissio ei näin ollen tosin voinut tämän kysymyksen

perusteella yksilöidä suoria kumppaneita, jotka olivat hankkineet kaikki tarvitsemansa hakukonemainonnan välityspalvelut yksinomaan Googlelta. On kuitenkin muistutettava, että komissio pyrki ainoastaan yksilöimään ne suorat kumppanit, jotka hankkivat ainakin huomattavan osan tarvitsemistaan palveluista Googlelta. Näin ollen sen ei tarvinnut osoittaa, että kaikkien sivustojen suorat kumppanit olivat kaikissa tapauksissa sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa palvelusopimukseensa. Google ei myöskään selitä, miksi se katsoo, että komission olisi pitänyt osoittaa, että kunkin kyseessä olevan suoran kumppanin kaikki internetsivustot oli sisällytettävä niiden palvelusopimuksiin.

447 Toiseksi on todettava Googlen väittävän, ettei komissio ollut määritellyt sanaa ”yleensä” 24.2.2017 päivätyssä tietopyynnössä. Google päättelee tästä, että suorat kumppanit olivat voineet tulkita tätä sanaa eri tavoin.

448 Vaikka on ensinnäkin totta, että sanaa ”yleensä” voitiin tulkita kahdella tavalla, tämä ei kuitenkaan estänyt komissiota tukeutumasta suorien kumppanien vastauksiin niiden kumppaneiden yksilöimiseksi, jotka tekivät ainakin huomattavan osan tarvitsemistaan hankinnoista yksinomaan Googlelta.

449 Suorat kumppanit saattoivat nimittäin ymmärtää sanan ”yleensä” siten, että se koski sekä palvelusopimuksiin kuuluvien internetsivustojen määrää (verrattuna niistä pois jätettyjen internetsivustojen määrään) että näiden internetsivustojen suhteellista ”merkitystä” verkkoliikenteen ja -hakujen määrän ja saadun liikevaihdon kannalta. Näin ollen se, että suora kumppani vastasi ”kyllä” kysymykseen siitä, oliko se yleensä sisällyttänyt kaikki internetsivustonsa johonkin palvelusopimuksistaan, merkitsi joko sitä, että kaikki tämän suoran kumppanin internetsivustot kuuluivat kyseiseen palvelusopimukseen, tai sitä, että mahdolliset siitä pois jätetyt internetsivustot synnyttivät vain rajallisen tai jopa merkityksettömän määrän verkkoliikennettä ja -hakuja ja liikevaihtoa.

450 Toiseksi on todettava Googlen ja Surfboardin väittävän, että 34:stä riidanalaisessa päätöksessä nimetystä kaikkien sivustojen suorasta kumppanista 11 ei ollut sisällyttänyt kaikkia internetsivustojaan palvelusopimuksiinsa eikä tehnyt ainakaan huomattavaa osaa tarvitsemistaan hankinnoista yksinomaan Googlelta. Kyseessä ovat erityisesti Surfboard, [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*].

451 On kuitenkin todettava yhtäältä, että – kuten kannekirjelmän liitteestä A.37 ja vastineen liitteestä B.11 ilmenee – [luottamuksellinen]-konserni (johon [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] kuuluivat), [*luottamuksellinen*]-konserni (johon [*luottamuksellinen*] kuului) ja [luottamuksellinen]-konserni olivat vastanneet ”ei” kysymykseen siitä, sisällyttikö yritys, johon ne kuuluivat, yleensä kaikki internetsivustonsa palvelusopimuksiinsa. Näin ollen se, että asianomaiset suorat kumppanit eivät olleet sisällyttäneet kaikkia internetsivustojaan palvelusopimuksiinsa, ei toteen näytettynäkään voi viitata siihen, ettei mainitun kysymyksen perusteella olisi voitu selvittää suoria kumppaneita, jotka olivat hankkineet ainakin huomattavan osan tarvitsemistaan tuotteista yksinomaan Googlelta.

452 Toisaalta on huomattava, että vaikka Google väittää, ettei komissio osoittanut, että [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] olivat hankkineet ainakin huomattavan osan tarvitsemistaan tuotteista

yksinomaan Googlelta, se ei mainitse, että nämä suorat kumppanit tai konsernit, joihin ne kuuluivat, olivat vastanneet ”kyllä” kysymykseen siitä, sisällyttivätkö ne yleensä kaikki internetsivustonsa palvelusopimuksiinsa.

453 Näin ollen on todettava Googlen ja Surfboardin väittävän ainoastaan, että vain kaksi 34:stä riidanalaisessa päätöksessä nimetystä kaikkien sivustojen suorasta kumppanista eli Surfboard ja [*luottamuksellinen*] tai konsernit, joihin ne kuuluivat, oli vastannut ”kyllä” kysymykseen siitä, sisällyttivätkö ne yleensä kaikki internetsivustonsa palvelusopimuksiinsa, vaikka kyseiset suorat kumppanit eivät niiden mukaan olleet sisällyttäneet kaikkia internetsivustojaan palvelusopimuksiinsa. Vaikka oletettaisiin, että kyseiset suorat kumppanit eivät olleet sisällyttäneet kaikkia internetsivustojaan palvelusopimuksiinsa ja että komission olisi näin ollen pitänyt tutkia, kuinka suuren osan kyseisten suorien kumppanien tarvitsemista hakukonemainonnan välityspalveluista kyseiset palvelusopimukset kattoivat, on katsottava, etteivät nämä kaksi esimerkkiä missään tapauksessa riitä osoittamaan, että sana ”yleensä” oli itsessään niin vaikeatulkintainen, ettei sen perusteella voitu osoittaa yksinostovelvoitteen asettamista yhdellekään kyseisistä kaikkien sivustojen suorista kumppaneista.

454 Näin ollen ei ole tarpeen lausua Googlen vastauskirjelmään sisältyvien väitteiden tutkittavaksi ottamisesta, jonka komissio riitauttaa, ja on todettava, ettei Google voi perustellusti väittää, että sanan ”yleensä” käyttö 24.2.2017 päivätyssä tietopyynnössä olisi yksistään voinut saada komission katsomaan virheellisesti, että kaikkien sivustojen suorille kumppaneille oli asetettu yksinostovelvoite, joka koski kaikkia niiden tarvitsemia tuotteita tai huomattavaa osaa niistä.

455 Näin ollen ei ole tarpeen lausua siitä, olivatko edellä 450 kohdassa mainitut 11 suoraa kumppania hankkineet ainakin huomattavan osan tarvitsemistaan tuotteista yksinomaan Googlelta, ja on todettava, että riidanalaisen päätöksen 450 perustelukappaleessa mainittuja 23:a muuta suoraa kumppania on pidettävä kaikkien sivustojen suorina kumppaneina, jotka olivat hankkineet ainakin huomattavan osan tarvitsemistaan tuotteista yksinomaan Googlelta.

iv) Riidanalaisen päätöksen 367 ja 368 perustelukappaleessa mainittujen kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden vastaukset

456 Kuten edellä 421 kohdasta ilmenee, komissio viittasi riidanalaisen päätöksen 367 ja 368 perustelukappaleessa kahdeksaan vastaukseen, joissa kymmenen sen nimeämistä 34:stä kaikkien sivustojen suorasta kumppanista tuo esiin kantansa. Kyse on [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*]-konsernin, [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*]-konsernin, [*luottamuksellinen*]-konsernin, [*luottamuksellinen*]-konsernin, [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*]-konsernin antamista vastauksista.

457 Google riitauttaa riidanalaisen päätöksen 367 ja 368 perustelukappaleessa mainituista kahdeksasta vastauksesta viiden eli [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*]-konsernin, [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*]-konsernin ja [*luottamuksellinen*]-konsernin vastausten ulottuvuuden, mutta ei [*luottamuksellinen*]-konsernin, [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*]-konsernin vastausten ulottuvuutta.

458 Aluksi on korostettava, että – kuten riidanalaisen päätöksen 367 ja 368 perustelukappaleen sanamuodosta ilmenee – komission tarkoituksena ei ollut laatia tyhjentävää luetteloa kaikista hallinnollisen menettelyn kuluessa saamistaan vastauksista, vaan se ainoastaan antoi esimerkkejä vastauksista, jotka vahvistivat yhtäältä sen, että kaikkien sivustojen suoria kumppaneita saatettiin yksinoikeuslausekkeella estää hankkimasta ainakin osaa tarvitsemistaan tuotteista Googlen kanssa

kilpailevilta välittäjiltä, ja toisaalta sen, että yksinoikeuslausekkeella saatettiin estää mainittuja suoria kumppaneita arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita tällaisilta välittäjiltä.

– *[Luottamuksellinen] vastaukset*

459 Riidanalaisen päätöksen 367 perustelukappaleessa komissio viittasi seuraavaan otteeseen [*luottamuksellinen*] 22.12.2010 päivättyyn tietopyyntöön antamasta vastauksesta: ”yksinoikeuslausekkeet estivät [*luottamuksellinen*] turvautumasta sponsoroitujen linkkien tarjoajiin”. Riidanalaisen päätöksen 348 perustelukappaleesta ilmenee, että [*luottamuksellinen*] oli yksi komission nimeämistä kaikkien sivustojen suorista kumppaneista.

460 Google väittää, että vastauksena 18.3.2016 päivätyn tietopyynnön kysymykseen 14, joka vastasi olennaisilta osin 22.12.2010 päivätyn tietopyynnön kysymystä 5.2 vuosien 2011–2015 osalta, [*luottamuksellinen*] oli todennut seuraavaa: ”Joitakin kokeiluja lukuun ottamatta toimimme vain Googlen kanssa, koska tarjolla ei ole toteuttamiskelpoisia vaihtoehtoja, joiden avulla voisimme saavuttaa saman tulotason kuin Googlen kanssa.”

461 Kuten edellä 460 kohdasta ilmenee, se, että [*luottamuksellinen*] oli todennut toimineensa vuonna 2016 ainoastaan Googlen kanssa sen vuoksi, ettei tarjolla ollut toteuttamiskelpoisia vaihtoehtoja, joiden avulla se olisi voinut saavuttaa saman tulotason kuin käyttämällä Googlen palveluja, ei riitä kyseenalaistamaan [*luottamuksellinen*] vuonna 2010 esittämää ja riidanalaisen päätöksen 367 perustelukappaleen 1 kohdasta ilmenevää väitettä, jonka mukaan yksinoikeuslausekkeella estettiin sitä turvautumasta muihin sponsoroitujen linkkien tarjoajiin.

462 Vastaus, johon Google vetosi, vaikuttaa nimittäin yhtäältä koskevan erityisesti vuosia 2011–2015, kun taas vastaus, johon komissio tukeutui, koski vuotta 2011 edeltänyttä ajanjaksoa. Kuten edellä 402 kohdassa lähinnä muistutetaan, komissio kuitenkin totesi riidanalaisen päätöksen 276 perustelukappaleessa Googlen markkinaosuuksien hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla kasvaneen jatkuvasti vuosina 2006–2016, joten vuonna 2016 kyseisillä markkinoilla ei ollut enää lähes lainkaan Googlen kilpailijoita, ja lisäksi siinä täsmennettiin mittakaava- ja verkostovaikutusten vaikeuttavan uusien kilpailijoiden tuloa markkinoille. Näin ollen se, että [*luottamuksellinen*] totesi vuonna 2016, ettei tarjolla ollut toteuttamiskelpoisia vaihtoehtoja, joiden avulla se olisi voinut saavuttaa saman tulotason kuin se oli saavuttanut Googlen palveluilla vuosina 2011–2015, kuvastaa todellisuudessa Googlen markkinaosuuden kehitystä, josta tosiaankin ilmenee, ettei markkinoilla ollut kyseisenä ajanjaksona enää lähes lainkaan toteuttamiskelpoisia vaihtoehtoja. Mainittu vastaus ei sen sijaan merkitse sitä, ettei yksinoikeuslausekkeella estetty sitä hankkimasta tuotteita kilpailijalta vuosina 2006–2010, kuten sen riidanalaisen päätöksen 367 perustelukappaleessa mainitusta vastauksesta 22.12.2010 päivättyyn tietopyyntöön nimenomaisesti ilmenee.

463 Vaikka oletettaisiin, että Googlen palvelut olisivat olleet laadultaan parempia ja auttaneet [*luottamuksellinen*] saavuttamaan paremman tulotason kuin muiden Googlen kanssa kilpailevien välittäjien palveluilla, tällainen seikka ei toisaalta välttämättä merkitse sitä, ettei [*luottamuksellinen*] ollut mitään kaupallista intressiä hankkia ainakin osa tarvitsemistaan tuotteista tällaisilta välittäjiltä.

464 Kuten komissio riidanalaisen päätöksen 377 perustelukappaleessa huomautti, tässä yhteydessä ensinnäkin se, että Google teki yksinoikeuslausekkeen sisältäviä palvelusopimuksia, on osoitus siitä, että se katsoi palvelujensa oletetusta paremmasta laadusta huolimatta, että kyseisillä

kumppaneilla oli kaupallinen intressi hankkia verkkomainontaa muilta välittäjiltä. Jos Google nimittäin katsoi unionin yleisessä tuomioistuimessa esittämiensä väitteiden mukaisesti, että kaikkien sivustojen suorat kumppanit olisivat joka tapauksessa ilman yksinoikeuslausekettakin valinneet AFS:n sen oletetun paremman laadun vuoksi, sen ei olisi tarvinnut sisällyttää palvelusopimuksiin tällaista lauseketta.

465 Toiseksi on todettava, että palvelun laatu on joka tapauksessa vain yksi tekijä niiden muiden tekijöiden joukossa, jotka talouden toimija ottaa huomioon päättäessään hankintalähteestään. Muita tärkeitä tekijöitä ovat esimerkiksi kyseisen palvelun hinta tai hakukonemainonnan välitysmarkkinoiden tapauksessa kyseisen palvelun julkaisijalle jaettu osuus tuloista. Näin ollen pelkästään se, että jonkin palvelun laatu on oletettavasti parempi kuin kilpailijan tarjoaman palvelun laatu, ei välttämättä riitä täysin poistamaan nyt käsiteltävässä asiassa kyseessä olevan kaltaisen yksinoikeuslausekkeen estävää vaikutusta kyseisiin talouden toimijoihin nähden.

466 Lisäksi AFS:n tarjoamat paremmat mahdollisuudet muuttaa hakukonemainonta rahaksi ovat – vaikkakin vain osittain – luontainen seuraus edellä 403 kohdassa kuvatuista verkostovaikutuksista, jotka liittyvät tyypillisesti Googlen määräävään asemaan hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla ja joiden avulla AFS on lisännyt eksponentiaalisesti käyttäjien hakutulosten yhteydessä näytettävien mainosten merkityksellisyyttä. Tämä parempi rahaksi muuttamisen mahdollisuus on siten ainakin osittain seurausta mainituista verkostovaikutuksista eikä välttämättä Googlen tarjoamien palvelujen oletetusta paremmasta laadusta.

467 Näin ollen on todettava komission katsoneen perustellusti, että [*luottamuksellinen*] vastaus oli omiaan vahvistamaan sen, että yksinoikeuslausekkeella oli saatettu estää kaikkien sivustojen suoria kumppaneita hankkimasta ainakin osa tarvitsemistaan tuotteista Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä.

– *[Luottamuksellinen]-konsernin vastaukset*

468 Riidanalaisen päätöksen 367 ja 368 perustelukappaleessa komissio viittasi seuraaviin otteisiin [*luottamuksellinen*]-konsernin vastauksista 22.12.2010 päivätyn tietopyynnön kysymyksiin 5.2.c ja 5.2.e, joista edellinen koski syitä, joiden vuoksi kyseinen konserni oli päättänyt tehdä yhteistyötä vain yhden välittäjän kanssa kerrallaan, ja jälkimmäinen välittäjien vaihtamisesta aiheutuvia kustannuksia: ”Käytämme välittäjää syndikoituihin hakumainoksiin, sillä Googlen kanssa tekemämme sopimuksen vuoksi emme voineet viime aikoihin saakka käyttää toista palveluntarjoajaa, mikä siis esti meitä tekemästä yhteistyötä toisen palveluntarjoajan kanssa” ja [*luottamuksellinen*].

469 Google väittää tässä yhteydessä, että [luottamuksellinen]-konserni oli vastauksena 22.12.2010 päivätyn tietopyynnön kysymykseen 5.2.d ilmoittanut aikovansa vaihtaa mainosten välittäjää, jos se löytäisi toisen välittäjän, joka tarjosi parempia taloudellisia tuloksia joko suoraan (esimerkiksi tuottamalla enemmän tuloja napsautusta kohden) tai välillisesti (esimerkiksi mahdollistamalla suuremman joustavuuden tulosten optimoimiseksi siten, että napsautusta kohden syntyy enemmän tuloja, sekä antamalla avainsanoihin perustuvan arvion tuloista).

470 Komissio kiistää Googlen väitteet.

471 On todettava, että edellä 468 kohdassa mainituista [*luottamuksellinen*]-konsernin vastausten otteista ilmenee selvästi, että yksinoikeuslausekkeen vuoksi se oli päättänyt hankkia tuotteita vain yhdeltä välittäjältä kerrallaan. Tätä päätelmää ei horjuta edellä 469 kohdassa esitetty toteamus, joka koskee tulevaa ja luonteeltaan hypoteettista mahdollisuutta.

472 Näin ollen – ja kuten Google lisäksi myönsi vastauksessaan unionin yleisen tuomioistuimen istunnossa esittämään kysymykseen – on todettava komission katsoneen perustellusti, että [*luottamuksellinen*]-konsernin vastaukset olivat omiaan vahvistamaan sen, että yksinoikeuslausekkeella oli saatettu estää kaikkien sivustojen suoria kumppaneita hankkimasta ainakin osa tarvitsemistaan tuotteista kilpailevalta välittäjältä.

– *[Luottamuksellinen] vastaukset*

473 Komissio lainasi riidanalaisen päätöksen 367 perustelukappaleessa seuraavaa otetta vastauksesta, jonka [*luottamuksellinen*] oli antanut 22.12.2010 päivätyn tietopyynnön kysymykseen 8.5, joka koski yksinoikeuslausekkeen mahdollista vaikutusta sen mainosstrategiaan: ”Kyseessä olevat yksinoikeuslausekkeet ovat vaikuttaneet merkittävästi mainosstrategiaamme, erityisesti silloin, kun aioimme aluksi lisätä kolmansien osapuolten tekstimainoksia internetsivustoillemme – – Koska Google ei antanut meille mahdollisuutta työskennellä molempien yhtiöiden kanssa, maksimoimme tulomme tekemällä Googlen kanssa yksinoikeussopimuksen ja luopumalla kaikista mahdollisuuksista työskennellä Yahoo!:n tai muiden tekstimainospalvelujen kanssa.”

474 Google väittää tässä yhteydessä [*luottamuksellinen*] vastanneen 22.12.2010 päivätyn tietopyynnön kysymykseen 8.5 myös seuraavasti: ”Googlella [kustannukset napsautusta kohden] ovat perinteisesti olleet suuremmat kuin kyseisillä Yahoo!:n kaltaisilla kilpailijoilla. Huolimatta siitä, että Yahoo! olisi valmis jakamaan suuremman prosenttiosuuden tuloista [kustannukset napsautusta kohden] [[*luottamuksellinen*]] kanssa, Googlen tuotteen kokonaistuotto oli kuitenkin suurempi kuin Yahoo!:n tuotteen.”

475 Kuten edellä 473 kohdassa todetaan, [*luottamuksellinen*] vastauksesta 22.12.2010 päivätyn tietopyynnön kysymykseen 8.5 ilmenee, että yksinoikeuslausekkeella oli ollut merkittävä vaikutus sen mainosstrategiaan sillä perusteella, että kyseisellä lausekkeella oli estetty sitä hankkimasta hakukonemainonnan välityspalveluja samanaikaisesti Googlelta ja yhdeltä tai useammalta sen kilpailijalta. Tästä voidaan siten päätellä, että erityisesti aluksi, kun [*luottamuksellinen*] määritteli mainosstrategiansa, se halusi hankkia ainakin osan tarvitsemistaan tuotteista joltakin Googlen kilpailijalta. Kyseisestä vastauksesta tosin ilmenee myös, että [*luottamuksellinen*] katsoi AFS:n tuottavan enemmän tuloja kuin Yahoo!:n palvelujen. Kuten edellä 464–466 kohdassa todetaan, tällainen seikka ei kuitenkaan riitä osoittamaan, ettei [*luottamuksellinen*] ollut mitään taloudellista intressiä hankkia ainakin osa tarvitsemistaan tuotteista Yahoo!:lta tai joltakin toiselta Googlen kilpailijalta.

476 Näin ollen on todettava komission katsoneen perustellusti, että [*luottamuksellinen*] antama vastaus oli omiaan vahvistamaan sen, että yksinoikeuslausekkeella oli saatettu estää kaikkien sivustojen suoria kumppaneita hankkimasta ainakin osa tarvitsemistaan tuotteista muilta Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä.

– *[Luottamuksellinen]-konsernin vastaukset*

477 Riidanalaisen päätöksen 367 perustelukappaleessa komissio lainasi seuraavaa otetta [*luottamuksellinen*]-konsernin 22.12.2010 päivätyn tietopyynnön kysymykseen 8.5 antamasta vastauksesta: ”[H]arkitsisimme kilpailevien hakumainosten näyttämistä internetsivuillamme ja – – harkitsisimme yhteistyötä Yahoo!:n, Bingin ja/tai muiden hakumainonnan tarjoajien kanssa tässä tarkoituksessa.”

478 Google väittää tältä osin yhtäältä, että [*luottamuksellinen*]-konserni oli vastauksissaan kysymykseen siitä, millä perusteella se valitsi internetsivujensa eri mainospaikoille sijoitettavien mainosten tyypin, sekä kysymykseen 5.2.d todennut ottavansa huomioon ensinnäkin tulojen maksimoinnin, toiseksi käyttäjien toiminnan, kolmanneksi sopimusvelvoitteet ja neljänneksi taloudellisen toiminnan luonteen eli sen, että se näytti pääosin hakukonemainoksia, koska se hyödynsi hakukonetta.

479 Google toteaa toisaalta, että vastauksena 22.12.2010 päivätyn tietopyynnön kysymykseen 8.6, joka koski syitä siihen, miksi [*luottamuksellinen*]-konserni oli hyväksynyt yksinoikeuslausekkeen, konserni oli ilmoittanut Googlen houkuttelevan enemmän mainostajia kuin kaikkien sen kilpailijoiden ja että näin ollen sen hakukonemainokset tuottivat yhteensä enemmän tuloja kuin sen kilpailijoiden mainokset.

480 Komissio kiistää Googlen väitteet.

481 Kuten edellä 477 kohdassa todetaan, [*luottamuksellinen*]-konsernin vastauksesta 22.12.2010 päivätyn tietopyynnön kysymykseen 8.5 ilmenee, että konserni ”aiko[i]” aloittaa kumppanuuden Googlen kilpailijan kanssa, koska yksinoikeuslauseketta ei ollut. Tässä yhteydessä on todettava tämän vastauksen olevan yhdenmukainen saman konsernin kysymykseen 5.2.d antaman vastauksen kanssa, jossa se ilmoitti ottavansa huomioon muun muassa sopimusvelvoitteensa tehdessään välittäjien vaihtamista koskevia päätöksiä. [*Luottamuksellinen*]-konserni tosin näytti kysymykseen 8.6 antamassaan vastauksessa katsovan, että Google tarjosi kilpailijoitaan parempaa palvelua. Kuten edellä 464–466 kohdassa todetaan, tällainen seikka ei kuitenkaan voi osoittaa, ettei [*luottamuksellinen*]-konsernilla ollut mitään kaupallista intressiä hankkia ainakin osa tarvitsemistaan tuotteista toiselta välittäjältä.

482 Näin ollen on todettava komission katsoneen perustellusti, että [*luottamuksellinen*]-konsernin vastaus oli omiaan vahvistamaan sen, että yksinoikeuslausekkeella oli saatettu estää kaikkien sivustojen suoria kumppaneita hankkimasta ainakin osaa tarvitsemistaan tuotteista Googlen kanssa kilpailevilta muilta välittäjiltä.

– *[Luottamuksellinen]-konsernin vastaukset*

483 Riidanalaisen päätöksen 367 perustelukappaleessa komissio lainasi seuraavaa otetta [*luottamuksellinen*]-konsernin vastauksesta 22.12.2010 päivätyn tietopyynnön kysymykseen 8.9, joka koski kyseisen konsernin tai Googlen mahdollisia investointeja, joita ei olisi voitu tehdä ilman yksinoikeuslauseketta: ”[Tämä lauseke] merkitsi sitä, että kehittämistoimia ja kumppanuuksia muiden markkinatoimijoiden kanssa oli tarkasteltava perusteellisesti tai että niitä oli jopa lykättävä tai niistä oli luovuttava.”

484 Google väittää tässä yhteydessä, että vastauksena 22.12.2010 päivätyn tietopyynnön kysymykseen 8.6, joka koski syitä, joiden vuoksi [*luottamuksellinen*]-konserni oli hyväksynyt yksinoikeuslausekkeen, konserni oli todennut ensinnäkin, että Suomessa ”etuna oli se, että Googlen mainokset tuottivat hyvin tuloja mainostilasta tietyllä internetsivustolla”, seuraavaksi, että Alankomaissa ”Google tarjosi teknologisesti edistyneitä ja kannattavia mainosratkaisuja, jotka ovat osoittautuneet menestyksekkäiksi” ja että ”bruttotulot o[livat] kasvaneet merkittävästi vuodesta 2005, sillä Google oli optimoinut AdSense-palvelun”, ja lopuksi, että Unkarissa ”analyysi o[li] osoittanut, että Googlen palvelu [oli ollut] kannattavuuden ja teknologian kannalta ainoa saatavilla oleva tämäntyyppinen palvelu Unkarin markkinoilla”.

485 Komissio väittää, että Suomea ja Unkaria koskevilla Googlen väitteillä ei ole merkitystä, koska ainoastaan [*luottamuksellinen*]-konsernin yksiköt, jotka ovat sijoittautuneet Alankomaihin, eli [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] ovat kaikkien sivustojen suoria kumppaneita. Komissio väittää Alankomaita koskevista Googlen väitteistä, että – kuten se oli riidanalaisen päätöksen 367 perustelukappaleen 5 kohdassa todennut – [*luottamuksellinen*]-konserni oli myös ilmoittanut, että yksinoikeuslauseke ”merkitsi sitä, että kehittämistoimia ja kumppanuuksia muiden markkinatoimijoiden kanssa oli tarkasteltava perusteellisesti tai että niitä oli jopa lykättävä tai niistä oli luovuttava”.

486 On todettava, että riidanalaisen päätöksen 355 perustelukappaleen 6 kohdassa, sellaisena kuin sitä on täsmennetty prosessinjohtotoimeen annetussa vastauksessa, komissio katsoi ainoastaan [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] kuuluvan kaikkien sivustojen suoriin kumppaneihin. Tästä seuraa, että [*luottamuksellinen*]-konsernin muut yksiköt, joihin kuuluvat Suomessa ja Unkarissa sijaitsevat yksiköt, eivät lukeutuneet näihin suoriin kumppaneihin.

487 On kuitenkin muistutettava ensinnäkin – kuten edellä 67 kohdassa mainitaan ja kuten muun muassa riidanalaisen päätöksen 338, 341 ja 347–349 perustelukappaleesta ilmenee – että komissio piti kaikkien sivustojen suorina kumppaneina niitä kumppaneita, jotka olivat yleensä sisällyttäneet tiettynä ajankohtana kaikki internetsivustot, joilla näytettiin hakukonemainoksia, ainakin yhteen palvelusopimuksistaan. Tästä seuraa, että kyseiset suorat kumppanit olivat näin ollen 13.2.1979 annetussa tuomiossa Hoffmann-La Roche v. komissio (85/76, EU:C:1979:36) tarkoitettuja ostajia, joilla oli velvollisuus hankkia kaikki tarvitsemansa tuotteet tai huomattava osa niistä Googlelta. On kuitenkin todettava, että kyseisessä oikeuskäytännössä tarkoitettu ostajan käsite vastaa yritystä kokonaisuutena tarkasteltuna eli nyt käsiteltävässä asiassa [*luottamuksellinen*]-konsernia eikä vain yhtä sen tytäryhtiöistä. Kilpailuoikeudessa yrityksen käsitteellä tarkoitetaan nimittäin jokaista yksikköä, joka harjoittaa taloudellista toimintaa, riippumatta yksikön oikeudellisesta muodosta (tuomio 23.4.1991, Höfner ja Elser, C-41/90, EU:C:1991:161, 21 kohta ja tuomio 11.6.2020, komissio ja Slovakian tasavalta v. Dôvera zdravotná poisťovňa, C-262/18 P ja C-271/18 P, EU:C:2020:450, 28 kohta). Näin ollen 13.2.1979 annetussa tuomiossa Hoffmann-La Roche v. komissio (85/76, EU:C:1979:36) vahvistetulla oikeuskäytännöllä, johon riidanalainen päätös perustuu, ei voida perustella sitä, ettei kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa samaan konserniin kuuluvien muiden oikeudellisten yksiköiden antamia vastauksia otettu huomioon.

488 Lisäksi 24.2.2017 päivätyssä tietopyynnössä, jolla komissio yksilöi kaikkien sivustojen suorat kumppanit tiedustelemalla niiltä, olivatko ne yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa palvelusopimuksiinsa vai eivät, täsmennettiin erityisesti, että halutussa vastauksessa oli otettava huomioon koko asianomainen yritys riippumatta siitä, oliko kyse emoyhtiöstä vai tytäryhtiöistä.

489 Toiseksi on todettava, että komissio määritteli riidanalaisen päätöksen 218–221 perustelukappaleessa hakukonemainonnan välitysmarkkinoiden kattavan ETA-alueen kokonaisuudessaan. Tästä seuraa, ettei komissio voinut ottaa huomioon vain niitä [*luottamuksellinen*]-konsernin vastauksia, jotka koskivat tiettyjä sen Alankomaihin sijoittautuneita yksiköitä mutta joissa jätettiin huomiotta muihin jäsenvaltioihin sijoittautuneet yksiköt.

490 Riidanalaisen päätöksen 367 ja 368 perustelukappaleesta sekä kyseisen päätöksen alaviitteissä 493–502 mainituista kysymyksistä näyttää ilmenevän, että komissio arvioi yksinoikeuslausekkeen estävää vaikutusta niiden konsernien vastausten perusteella, joihin kaikkien sivustojen suorat kumppanit kuuluivat, eikä kyseisten suorien kumppaneiden, sellaisina kuin ne määriteltiin riidanalaisen päätöksen 348 perustelukappaleessa, nimenomaisten vastausten perusteella. Tämän seurauksena komissio ei voinut etenkään [*luottamuksellinen*]-konsernin osalta katsoa, ettei sen tiettyjen oikeudellisten yksiköiden vastauksilla ollut merkitystä.

491 Näin ollen on katsottava, että komission oli otettava huomioon kaikki niiden konsernien vastaukset, joissa ainakin yksi niihin liittyvä yksikkö kuului kaikkien sivustojen suoriin kumppaneihin.

492 Näin ollen – päinvastoin kuin komissio väittää – on todettava, ettei voitu katsoa, ettei [*luottamuksellinen*]-konsernin Suomea ja Unkaria koskevilla vastauksilla ollut merkitystä.

493 On kuitenkin huomautettava, että [*luottamuksellinen*]-konserni totesi nimenomaisesti yksinoikeuslausekkeen saattavan viivästyttää yhteistyötä Googlen kilpailijan kanssa tai johtaa sen kieltäytymiseen tällaisesta yhteistyöstä. Vaikka [*luottamuksellinen*]-konserni totesi hyväksyneensä kyseisen lausekkeen sillä perusteella, että Googlen tarjoamat palvelut olivat sen kilpailijoiden palveluja parempia erityisesti Unkarin osalta, on huomautettava edellä 464–466 kohdassa todetun mukaisesti, ettei tällainen seikka riitä osoittamaan, ettei mainitulla konsernilla ollut mitään kaupallista intressiä hankkia ainakin osaa tarvitsemistaan tuotteista toiselta välittäjältä.

494 Näin ollen on todettava komission katsoneen perustellusti, että [*luottamuksellinen*]-konsernin vastaus oli omiaan vahvistamaan sen, että yksinoikeuslausekkeella oli saatettu estää kaikkien sivustojen suoria kumppaneita hankkimasta ainakin osaa tarvitsemistaan tuotteista Googlen kanssa kilpailevilta muilta välittäjiltä.

– [Luottamuksellinen]-konsernin, [luottamuksellinen] ja [luottamuksellinen]-konsernin vastaukset

495 Riidanalaisen päätöksen 367 perustelukappaleesta ilmenee, että [*luottamuksellinen*] mukaan se olisi ilman yksinoikeuslauseketta kokeillut Googlen kanssa kilpailevia muita välittäjiä, kuten Yahoo!:ta ja Microsoftia. [*Luottamuksellinen*] mukaan se olisi ilman mainittua lauseketta tarkastellut tuotteiden hankkimista Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä edellyttäen, että tämä lisäisi sen tuloja. Riidanalaisen päätöksen 368 perustelukappaleesta ilmenee, että [*luottamuksellinen*]-konsernin mukaan yksinoikeuslausekkeella estettiin sitä ”alkamasta kokeilla muita palveluntarjoajia” ja ”nostamasta järjestelmänsä tasoa”, jotta se voisi työskennellä kyseisten palveluntarjoajien kanssa.

496 Kuten edellä 457 kohdassa todetaan, Google ei kiistä näiden vastausten ulottuvuutta.

v) Muut kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden vastaukset, joihin Google vetoaa

497 Google vetoaa kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden tai niiden konsernien vastauksiin, joihin kyseiset suorat kumppanit kuuluivat ja joita ovat muun muassa [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] (jotka yhdessä muodostavat yhden komission nimeämistä kaikkien sivustojen suorista kumppaneista), [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*]-konserni, johon [*luottamuksellinen*] kuului (jotka yhdessä muodostavat yhden komission nimeämistä kaikkien sivustojen suorista kumppaneista), [*luottamuksellinen*]-konserni, johon muun muassa [*luottamuksellinen*] kuului, ja [*luottamuksellinen*]-konserni, johon kuuluivat [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] (jotka ovat komission nimeämiä kaikkien sivustojen erillisiä suoria kumppaneita). Googlen mukaan näistä vastauksista ilmenee, että suorat kumppanit olivat valinneet AFS:n sen parempien ominaisuuksien vuoksi, joten yksinoikeuslausekkeella ei ollut estetty niitä hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta muilta välittäjiltä.

– [Luottamuksellinen] ja [luottamuksellinen], [luottamuksellinen], [luottamuksellinen] sekä [luottamuksellinen]-konsernin ja [luottamuksellinen]-konsernin vastaukset

498 Google väittää aluksi, että vastauksessa, jonka [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] antoivat 22.12.2010 päivätyn tietopyynnön kysymykseen 5.2.d, ne olivat kukin ilmoittaneet komissiolle, että niiden välittäjän valinnasta tekemä päätös riippui sen tuottamista tuloista. Google toteaa myös, että [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] olivat lisäksi täsmentäneet aikovansa vaihtaa välittäjää, jos ne voisivat jonkin toisen välittäjän kuin Googlen avulla saada enemmän tuloja.

499 Google toteaa seuraavaksi, että [*luottamuksellinen*]-konserni oli ilmoittanut 18.3.2016 päivätyn tietopyynnön yhteydessä yhtäältä vastauksena kysymykseen siitä, miksi se oli valinnut Googlen välittäjäksi, että se ”o[li] valittu ainoaksi välittäjäksi sillä perusteella, että se [oli] hakumainonnan markkinajohtaja [ja sillä] oli parhaat rahaksi muuttamisen mahdollisuudet ja parhaat tulonäkymät”, ja toisaalta vastauksena kysymykseen siitä, millaisia ”konkreettisia eroja” eri välittäjien tarjoamien palvelujen välillä oli, että sen ”näkemyksen mukaan [Googlen lisäksi] ei ol[lut] muita mahdollisia kumppaneita, jotka pystyivät tarjoamaan [sille] paremman hakutuotteen ja tuottamaan enemmän hakumainonnasta saatavia tuloja”. Kyseinen konserni täsmensi myös, että jos olisi jokin toinen palvelu, joka tarjoaisi samat rahaksi muuttamisen mahdollisuudet, välittäjän vaihtamisesta aiheutui vain vähän tai jopa ei lainkaan kustannuksia.

500 Google korostaa lopuksi [*luottamuksellinen*]-konsernin todenneen vastauksena 31.7.2015 päivätyn tietopyynnön kysymykseen 9.7, jossa tiedusteltiin, miksi se oli hyväksynyt yksinoikeuslausekkeen, että yksinoikeuslausekkeella annettiin sille mahdollisuus vaihtaa mobiililaitteella tehtävien hakujen välittäjää, koska niiden osalta Ranskassa oli vuonna 2014 tarjolla vaihtoehtoja Googlelle, ja että ”koska Google oli alansa johtava toimija, [mainittu lauseke] tarjo[si] [sille] –– parhaan mahdollisen rahaksi muuttamisen mahdollisuuden ainakin tietokoneella tehtävien hakujen osalta”.

501 Näistä vastauksista ilmenee tältä osin lähinnä, että kyseiset kaikkien sivustojen suorat kumppanit pitivät Googlea markkinajohtajana ja katsoivat AFS:n tarjoavan niille Googlen kilpailijoiden palveluja paremmat rahaksi muuttamisen mahdollisuudet. Edellä 464–466 kohdassa esitetyn mukaisesti on kuitenkin riittävää todeta, että tällainen seikka, joka selittyy – vaikkakin vain

osittain – Googlen määräävälle markkina-asemalle ominaisilla verkostovaikutuksilla, ei riitä osoittamaan, ettei kyseisillä suorilla kumppaneilla ollut mitään kaupallista intressiä hankkia ainakin osaa tarvitsemistaan tuotteista kilpailevilta välittäjiltä.

502 Näin ollen on katsottava, että kyseisillä vastauksilla ei voida kyseenalaistaa komission päätelmää, jonka mukaan yksinoikeuslausekkeella oli saatettu estää kaikkien sivustojen suoria kumppaneita hankkimasta ainakin osaa tarvitsemistaan tuotteista Googlen kanssa kilpailevilta muilta välittäjiltä.

– *[Luottamuksellinen] ja [luottamuksellinen]-konsernin vastaukset*

503 Google väittää ensinnäkin [*luottamuksellinen*] täsmentäneen 22.12.2010 päivätyn tietopyynnön kysymykseen 5.2.a (”miksi valitsitte – – välittäjän, jonka kanssa toimitte tällä hetkellä?”) antamassaan vastauksessa, että ”Googlen valinnassa oli alun perin – – otettu huomioon sen markkinakattavuus ja sen kyky tuottaa tuloja”, että ”Yahoo o[li] valittu välittäjäksi syyskuussa 2008, koska se tarjosi mahdollisuuden yhdistää sen sponsoroidut linkit ja [*luottamuksellinen*] myymät linkit kolmansille osapuolille kuuluvien matkailusivustojen linkkeihin”, että ”Yahoo! lupasi myös Googlen kanssa vastaavia rahaksi muuttamisen mahdollisuuksia [ja että] [*luottamuksellinen*] o[li] vaihtanut takaisin Googleen tammikuussa 2009 sen vuoksi, ettei Yahoo! pystynyt Googlen kanssa samantasoiseen rahaksi muuttamiseen”. Google toteaa lisäksi [*luottamuksellinen*] maininneen kyseisen tietopyynnön kysymykseen 5.2.d antamassaan vastauksessa, että se ”päättäisi vaihtaa välittäjää tai todennäköisesti lisätä toisen välittäjän, jos se voisi varmasti tietää tämän parantavan sen tuotetta tai lisäävän sen rahaksi muuttamista”. Google toteaa lopuksi, että [*luottamuksellinen*] oli todennut kyseisen tietopyynnön kysymykseen 8.5 antamassaan vastauksessa, ”etteivät yksinoikeuslausekkeet ol[leet] vaikuttaneet sen mainosstrategiaan”.

504 Komissio väittää [*luottamuksellinen*] vastausten vahvistaneen sen, että yksinoikeuslausekkeella oli estetty kaikkien sivustojen suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä. Tässä yhteydessä se viittaa asiaa enempää selittämättä [*luottamuksellinen*] kysymykseen 5.2.d antamaan vastaukseen, johon Google vetosi ja joka mainitaan edellä 503 kohdassa, sekä kysymykseen 8.6 annettuun vastaukseen, jonka mukaan ”[*luottamuksellinen*] o[li] alun perin hyväksynyt yksinoikeuslausekkeet, koska Google vaati niiden soveltamista sopimuksen ennakkoehtona”.

505 Edellä 503 kohdassa mainituista [*luottamuksellinen*] vastauksista ilmenee tältä osin, että muista kaikkien sivustojen suorista kumppaneista poiketen [*luottamuksellinen*] on selvästi ilmoittanut, että ”yksinoikeuslausekkeet eivät ol[leet] vaikuttaneet sen mainosstrategiaan”.

506 Googlen tavoin on todettava toiseksi [*luottamuksellinen*]-konsernin huomauttaneen vastauksena 22.12.2010 päivättyyn tietopyyntöön, että yksinoikeuslauseke ”ei ollut vaikuttanut sen strategiaan” ja että siihen ”ei sisällytettäisi muilta kuin yhdeltä palveluntarjoajalta peräisin olevia mainoksia, [vaikka kyseistä lauseketta ei olisi], ja ettei [sitä] ol[lut] estetty näyttämästä muita kuin hakukonemainoksia internetsivustoillaan”.

507 Näin ollen on katsottava, että [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*]-konsernin vastaukset ovat omiaan vahvistamaan Googlen väitteen, jonka mukaan yksinoikeuslausekkeella ei ollut estetty kyseisiä kaikkien sivustojen suoria kumppaneita hankkimasta ainakin osaa tarvitsemistaan tuotteista toiselta välittäjältä, mitä komissio ei kiistä.

vi) Surfboardin kirje

508 Surfboardin toimitusjohtajan on todettava selittäneen komissiolle nimenomaisesti osoitetussa kirjeessä, jonka Google tosin oli toimittanut sille väitetiedoksiantoon antamansa vastauksen liitteenä, ettei yksinoikeuslauseke ollut vaikuttanut Surfboardin toimintaan. Toimitusjohtaja oli maininnut tässä yhteydessä, että kyseessä olevaa yksinoikeuslausekkeen sisältävää palvelusopimusta sovellettiin Surfboardin ”tärkeimpiin” internetsivustoihin sillä perusteella, että AFS:n tuottamat tulot olivat ”huomattavasti suuremmat” kuin Yahoo!:n palveluiden tuottamat tulot. Hän oli kuitenkin myös täsmentänyt, ettei kyseiseen palvelusopimukseen ollut sisällytetty muita internetsivustoja, kuten internetsivustoa www.ixquick.eu.

509 Komissio katsoi riidanalaisen päätöksen 370 perustelukappaleessa, että Surfboardin toimitusjohtajan kirjeen todistusarvo oli vähäinen kahdesta syystä. Komission mukaan Surfboard oli yhtäältä ilmoittanut etukäteen vastauksena tietopyyntöön, että se sisällytti yleensä kaikki internetsivustonsa palvelusopimuksiinsa. Toisaalta komissio väitti, ettei se tiennyt, miten Google oli saanut kyseisen kirjeen.

510 Surfboard arvostelee komissiota siitä, ettei se ottanut huomioon Surfboardin toimitusjohtajan kirjettä, joka oli toimitettu komissiolle väitetiedoksiantoon annetun vastauksen liitteenä. Kyseisessä kirjeessä nimittäin selitettiin, että Surfboard oli käyttänyt Yahoo!:n palveluja yhdellä internetsivustoistaan. Lisäksi siinä väitetään Surfboardin valinneen AFS:n tärkeimmille internetsivustoilleen teknisten ja taloudellisten näkökohtien perusteella.

511 Komissio väittää Surfboardin viittaavan vain yhteen internetsivustoon, jota ei sen mukaan ollut sisällytetty sen palvelusopimukseen. Komissio toteaa lisäksi Googlen sille toimittaman Surfboardin toimitusjohtajan kirjeen olevan epäselvä. Se väittää myös kyseisen kirjeen todistusarvon olevan vähäisempi kuin Surfboardin tietopyyntöön antaman vastauksen, jossa se ilmoitti komissiolle sisällyttäneensä yleensä kaikki internetsivustonsa kyseessä olevaan palvelusopimukseen. Komission mukaan ei nimittäin yhtäältä ole tiedossa, missä yhteydessä Google sai mainitun kirjeen. Surfboard saattoi toisaalta antaa kyseisessä kirjeessä virheellisiä tai harhaanjohtavia tietoja ilman riskiä siitä, että sille määrättäisiin sakko asetuksen N:o 1/2003 23 artiklan 1 kohdan a alakohdan nojalla.

512 Tässä yhteydessä on muistutettava, että unionin oikeusjärjestyksessä myönnettyihin takeisiin hallinnollisissa menettelyissä kuuluu erityisesti Euroopan unionin perusoikeuskirjan 41 artiklassa vahvistettu hyvän hallinnon periaate, johon liittyy toimivaltaisen toimielimen velvoite tutkia huolellisesti ja puolueettomasti kaikki käsiteltävänä olevan tapauksen kannalta merkitykselliset seikat (tuomio 27.9.2012, Shell Petroleum ym. v. komissio, T-343/06, EU:T:2012:478, 170 kohta).

513 On todettava ensinnäkin, että komissiosta poiketen Googlella ei ollut asetuksessa N:o 1/2003 säädettyjä tutkintaa ja seuraamusten määräämistä koskevia valtuuksia, joten sen oli välttämättä tukeuduttava suorien kumppaneiden vapaaehtoiseen yhteistyöhön kerätäkseen tietoja muun muassa internetsivustoista, joita ne eivät olleet sisällyttäneet palvelusopimuksiinsa, voidakseen puolustautua nyt käsiteltävässä asiassa. Tästä ei kuitenkaan voida päätellä, että Googlen keräämät tiedot olivat väistämättä merkityksettömiä sillä perusteella, että niiden todistusarvo oli vähäisempi.

514 Sitä paitsi on huomattava komission ainoastaan toteavan, ettei se tiennyt, miten Google oli saanut haltuunsa Surfboardin toimitusjohtajan komissiolle osoittaman kirjeen, mutta ettei se kyseenalaista kirjeen aitoutta eikä väitä sen olevan täysin vailla todistusarvoa. Lisäksi on

todettava, että komissio saattoi asetuksen N:o 1/2003 18 artiklan nojalla pyytää lisätietoja suoraan Surfboardilta, jos se katsoi, ettei kyseinen kirje ollut yhteensopiva Surfboardin aikaisempaan tietopyyntöön antaman vastauksen kanssa.

515 Toiseksi on todettava, että toisin kuin komissio väittää, Surfboardin pääjohtajan kirje ei ole epäselvä. Siitä nimittäin ilmenee selvästi, että Surfboard oli jättänyt ainakin yhden internetsivustoistaan pois kyseessä olevasta palvelusopimuksesta.

516 Surfboardin tavoin on todettava kolmanneksi, ettei se, että se ilmoitti komission tietopyyntöön antamassaan vastauksessa sisällyttäneensä yleensä kaikki internetsivustonsa kyseessä olevaan palvelusopimukseen, sulkenut pois sitä, että tietyt sen internetsivustot oli saatettu jättää sopimuksen ulkopuolelle. On siis todettava, etteivät Surfboardin toimitusjohtajan kirje ja Surfboardin vastaus komission tietopyyntöön olleet ristiriidassa keskenään.

517 Näin ollen komission olisi pitänyt katsoa, että Surfboardin kirje, jossa se totesi, ettei yksinoikeuslauseke ollut vaikuttanut sen toimintaan, oli omiaan kyseenalaistamaan sen, että mainitulla lausekkeella oli estetty kaikkien sivustojen suoria kumppaneita hankkimasta ainakin osaa tarvitsemistaan tuotteista toiselta välittäjältä.

vii) Päätelmä suorien kumppaneiden komission eri tietopyyntöihin antamista vastauksista ja Surfboardin kirje

518 Edellä esitetyn perusteella on todettava, että komissio saattoi perustellusti ottaa huomioon riidanalaisen päätöksen 367 ja 368 perustelukappaleessa annetut esimerkit suorien kumppaneiden vastauksista seikkoina, jotka ovat omiaan vahvistamaan komission arvion siitä, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslausekkeella oli voitu estää niitä hankkimasta ainakin osaa tarvitsemistaan tuotteista Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä. Sitä vastoin – kuten edellä 503–517 kohdassa todetaan – tiettyjen muiden kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden tai konsernien, joihin ne kuuluivat, antamat vastaukset sekä Surfboardin kirje eivät olleet omiaan vahvistamaan tällaista arviota.

519 Lisäksi on todettava, että vaikka Google kiistää sen, että tietyistä riidanalaisen päätöksen 367 ja 368 perustelukappaleessa mainituista vastauksista eli [*luottamuksellinen*]-, [*luottamuksellinen*]-, [*luottamuksellinen*]- ja [*luottamuksellinen*]-konsernien vastauksista käy ilmi sellaisten suorien kumppaneiden kanta, jotka olivat yksinoikeuslausekkeen nojalla hankkineet ainakin huomattavan osan tarvitsemistaan tuotteista yksinomaan Googlelta, edellä 455 kohdasta ilmenee, että muiden suorien kumppaneiden tai konsernien, joihin ne kuuluivat, vastausten on katsottava olevan peräisin kaikkien sivustojen suorilta kumppaneilta. Erityisesti [*luottamuksellinen*]-konsernista on todettava, että Google kiistää ainoastaan sen, että yksi kyseiseen konserniin kuuluvista yhtiöistä eli [*luottamuksellinen*] oli kaikkien sivustojen suora kumppani, mutta se ei kiistä sitä, että eräs toinen mainittuun konserniin kuuluvista yhtiöistä eli [*luottamuksellinen*] oli hankkinut ainakin huomattavan osan tarvitsemistaan tuotteista yksinomaan Googlelta. Näin ollen, ja vaikka oletettaisiin Googlen väitteiden voivan menestyä, toisin sanoen Googlen kannalta edullisimmassa tilanteessa, tämä ei vaikuttaisi edellä 457 kohdassa mainittuihin komission hyväksymiin todisteisiin [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*]-konsernin osalta eikä edellä 459–467 ja 473–482 kohdassa mainittuihin todisteisiin, joilla pyritään vahvistamaan yhtenä merkityksellisenä seikkana se, että yksinoikeuslausekkeella saatettiin estää kaikkien sivustojen suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä.

3) Yahoo!:n tekemät investoinnit

520 Komissio katsoi riidanalaisessa päätöksessä Yahoo!:n tehneen merkittäviä pääomainvestointeja yleiseen hakupalveluunsa vuosina 2006–2015. Komissio totesi mainitun päätöksen 402 perustelukappaleessa, että ”Googlen sisäisessä asiakirjassa vuodelta 2006” vahvistettiin kyseisten investointien olevan ”samantasoisia” kuin Googlen.

521 Google väittää, että kuten se oli hallinnollisessa menettelyssä osoittanut, AFS oli sen kilpailijoiden tarjoamia palveluita parempi, koska kilpailijat eivät olleet investoineet palveluihinsa riittävästi. Google väittää lähinnä, että Yahoo! ja Microsoft eivät tosiasiassa olleet tehneet ”tehokkaita investointeja” teknologiseen kehitykseen ja lokalisoinnin alalla. Se huomauttaa lisäksi, että riidanalaisessa päätöksessä mainitussa Yahoo!:n investointimäärässä otettiin huomioon kiinteän omaisuuden osto ja myynti. Google päättelee tästä, että kyseisen määrän perusteella ei voitu arvioida, kuinka merkittäviä investointeja Yahoo! oli tehnyt erityisesti verkkohakupalveluunsa.

522 Komissio väittää riidanalaisen päätöksen 401 ja 402 perustelukappaleesta, joiden sisältöä ei ole riitautettu, ilmenevän, että Yahoo! oli ilmoittanut vuosina 2006–2015 tehneensä yleiseen verkkohakupalveluunsa merkittäviä investointeja, jotka olivat verrattavissa Googlen tekemiin investointeihin. Komissio lisää, että Googlen vastauskirjelmässään esittämä väite, jonka mukaan näihin investointeihin sisältyi kiinteän omaisuuden osto ja myynti, esitettiin liian myöhään ja että se on näin ollen jätettävä tutkimatta.

523 Tässä yhteydessä on todettava, että Google oli väitetiedoksiantoon antamassaan vastauksessa kuvaillut komissiolle syyt siihen, miksi se katsoi julkaisijoiden pitävän AFS:ää parempana kuin Yahoo!:n ja Microsoftin palveluita. Se oli ensinnäkin todennut, että Overturen kehittämää ja Yahoo!:n vuonna 2003 hankkimaa uraauurtavaa teknologiaa ei ollut suunniteltu käytettäväksi laajamittaisesti ja että se oli huomattavasti hitaampaa kuin Googlen teknologia eikä mahdollistanut jokaisen internetsivustolla näytettävän mainoksen manuaalista tarkistamista. Google oli toiseksi viitannut Yahoon!:n hankkiman teknologian kehittämiseen osallistuneiden tiimien integroitumisvaikeuksiin, jotka olivat johtaneet useiden teknisten johtajien eroamiseen. Se oli todennut kolmanneksi, että Yahoo! oli alkanut ottaa huomioon napsautusprosentit hakutuloksissa näytettävien mainosten määrittämiseksi vasta vuodesta 2007 lähtien, kun taas kantajan vastauskirjelmän liitteessä C.1 olevasta asiakirjasta nro 36, johon väitetiedoksiantoon annetussa vastauksessa viitattiin, ilmenee, että Google oli kehittänyt tämän ominaisuuden jo vuonna 2002. Google oli lisäksi huomauttanut, että tästä kehityksestä huolimatta Yahoo! oli vuonna 2008 julkisesti myöntänyt AFS:n mahdollistavan vielä paremman rahaksi muuttamisen, koska AFS:n ja Yahoo!:n palvelun välinen ero oli Yahoo!:n mukaan kaventunut vain 30 prosenttia. Google oli neljänneksi todennut Yahoon!:n ja Microsoftin välisen kumppanuuden täytäntöönpanon olleen hidasta. Se oli nimittäin todennut, että kyseinen kumppanuus oli solmittu vuonna 2009 mutta että [*luottamuksellinen*]. Se oli viidenneksi huomauttanut, ettei mainittu kumppanuus ollut saavuttanut tavoitteitaan. Tästä se totesi, että Yahoo! oli viitannut julkisesti Microsoftin alustan ”teknisiin rajoituksiin” vuonna 2011, että Yahoo!:n ja Microsoftin tiimeihin, jotka vastasivat julkaisijoista ETA-alueella, kuului kumpaankin alle 20 henkilöä, kun taas Googlen työryhmiin kuului noin 300 henkilöä, ja että Yahoo! ja Microsoft olivat viivyttäneet hakukonemainospalvelujensa mukauttamista kussakin jäsenvaltiossa käyttäjien sijaintitietojen huomioon ottamiseksi.

524 Komissio ei ole kiistänyt Googlen väitteitä. Riidanalaisen päätöksen 401 ja 402 perustelukappaleessa se vain yhtäältä määritti Yahoo!:n yleiseen hakupalveluunsa vuosina 2006–2016 tekemien pääomainvestointien vuotuisen määrän ja toisaalta lainasi otteita Googlen sisäisestä asiakirjasta vuodelta 2006 ja totesi niiden perusteella Yahoo!:n ja Googlen investointimäärien olevan vertailukelpoisia.

525 Vaikka oletettaisiin – kuten komissio väittää – että Yahoo!:n yleiseen hakupalveluunsa vuosina 2006–2016 tekemien pääomainvestointien vuotuisella määrällä olisi ollut merkitystä arvioitaessa niiden investointien merkitystä, jotka Yahoo! teki hakukonemainonnan välityspalveluunsa, on kuitenkin todettava, ettei pelkästään riidanalaisessa päätöksessä lainatusta Googlen sisäisestä asiakirjasta vuodelta 2006 voi ilmetä, että Googlen ja Yahoo!:n investointimäärät olivat olleet samanlaisia koko 1.1.2006–31.3.2016 välisellä ajanjaksolla. Vaikka kyseisessä asiakirjassa mainittiin jo Microsoftin ja Yahoo!:n ”sulautuminen” ja tämän sulautumisen mahdollinen vaikutus investointiin, on huomattava, että kyseisen asiakirjan laatija ei voinut ennakoida edellä 523 kohdassa mainittuja myöhempiä tapahtumia, joihin Google vetosi.

526 Näin ollen ei ole tarpeen lausua siitä, voidaanko Googlen väitteet, joilla pyritään kyseenalaistamaan Yahoo!:n tekemien investointien tarkka määrä, ottaa tutkittavaksi, ja on todettava, ettei ole osoitettu, että kyseiset investoinnit olisivat olleet samanlaisia kuin Googlen tekemät investoinnit.

527 On kuitenkin todettava, että riippumatta siitä, voitiinko Yahoo!:n tekemien investointien määrää verrata Googlen tekemien investointien määrään, ja jos voitiin, niin kuinka suurelta osin, riidanalaisen päätöksen 401 perustelukappaleesta ilmenee Yahoo!:n investointien määrän olleen joka tapauksessa merkittävä. Näin ollen komissio hylkäsi riidanalaisessa päätöksessä perustellusti Googlen väitteen, jonka mukaan se, että Yahoo! ei ollut voinut päästä merkittävälle osalle markkinoista, johtui sen riittämättömistä investoinneista eikä yksinoikeuslausekkeesta.

528 Riidanalaisen päätöksen taulukosta 8 ilmenee lisäksi, että Yahoo!:n markkinaosuus hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla oli pienentynyt merkittävästi vuosina 2006–2008 eli ajanjaksolla, jonka ajan yksinoikeuslauseke sisältyi palvelusopimusmalliin.

529 Vaikka näytettäisiinkin toteen, että Yahoo!:n ei ollut investointiensa avulla mahdollista kehittää yhtä tehokasta hakukonemainonnan välityspalvelua kuin AFS, se ei siis riitä osoittamaan, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella ei ollut ollut estävää vaikutusta kyseisiin kumppaneihin.

4) Julkaisijoiden halu hankkia hakukonemainoksia vain yhdeltä välittäjältä kerrallaan

530 Komissio selitti riidanalaisessa päätöksessä yhtäältä, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kannalta verkkosopimukset eivät olleet vaihtoehto palvelusopimuksille. Se nimittäin tukeutui tältä osin FTC:ssä 2. ja 3.5.2012 pidettyihin [*luottamuksellinen*], joka tuolloin oli Googlen [*luottamuksellinen*], kuulemisiin sekä Googlen sisäisiin ohjeisiin, joiden perusteella se katsoi, että verkkosopimukset olivat vakiosopimuksia, joilla ei voitu vastata kyseisten suorien kumppaneiden ”erityistarpeisiin”.

531 Komissio totesi toisaalta, että verkkokumppaneiden toiminnan tarkastelulla ei ollut merkitystä, koska niiden ja suorien kumppaneiden tarpeet olivat erilaiset. Se päätteli tästä, että Googlen hallinnollisessa menettelyssä esittämällä tutkimuksella, josta ilmeni verkkokumppaneiden käyttäneen lähes yksinomaan AFS:ää verkkosopimuksiinsa sisältyvillä internetsivustoilla siitä huolimatta, ettei kyseisiin sopimuksiin sisältynyt yksinoikeuslauseketta, ei ollut merkitystä.

532 Google väittää, ettei yksinoikeuslausekkeella voinut olla markkinoilta syrjäyttävää vaikutusta, koska suurin osa suorista kumppaneista halusi tehdä hankintoja vain yhdeltä välittäjältä kerrallaan. Se tukeutuu tältä osin yhtäältä edellä 531 kohdassa mainittuun tutkimukseen, jonka mukaan ainoastaan [*luottamuksellinen*] prosentissa ETA-alueella tuloja tuottavista verkkokumppaneiden internetsivustoja vastaavista verkkotunnuksista käytettiin samanaikaisesti AFS:ää ja Yahoo!:n tai Microsoftin palveluja. Se huomauttaa toisaalta suorien kumppaneiden komission eri tietopyyntöihin antamien vastausten vahvistavan, että suorat kumppanit olisivat hankkineet tuotteita yhdeltä ainoalta välittäjältä, vaikka mainittua lauseketta ei olisi ollut.

i) Googlen hallinnollisessa menettelyssä esittämä tutkimus

533 Google väittää lähinnä, että suorilla kumppaneilla, joihin kaikkien sivustojen suorat kumppanit kuuluvat, oli mahdollisuus tehdä verkkosopimuksia ja että ne käytännössä tekivät tällaisia sopimuksia, joten julkaisijat saattoivat olla sekä suoria kumppaneita että verkkokumppaneita. Se lisää, että riidanalaisessa päätöksessä mainitut erot, joita suorien kumppaneiden ja verkkokumppaneiden tarpeiden välillä väitettiin olevan, eivät vaikuttaneet verkkokumppaneiden päätökseen hankkia tuotteita ainoastaan yhdeltä välittäjältä kerrallaan tai useammalta välittäjältä samanaikaisesti. Se katsoo näin ollen, että verkkokumppaneiden toiminnalla oli merkitystä arvioitaessa sitä, miten kaikkien sivustojen suorat kumppanit olisivat saattaneet toimia ilman yksinoikeuslauseketta niinä ajanjaksoina, joina kyseiset suorat kumppanit olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa palvelusopimuksiinsa.

534 Surfboard väittää julkaisijoiden voineen tehdä verkkosopimuksia niistä internetsivustoista, joiden osalta Googlen ei ollut tarpeen täyttää erityisvaatimuksia. Surfboard lisää, että neuvottelemalla palvelusopimuksesta sen oli mahdollista saada verkkosopimuksessa tarjottuja paremmat ehdot.

535 Komissio kiistää Googlen ja Surfboardin väitteet.

536 Kannekirjelmän liitteestä A.42 ilmenee tältä osin, että merkittävät julkaisijat, joista osa oli riidanalaisessa päätöksessä nimettyjä kaikkien sivustojen suoria kumppaneita, olivat käyttäneet tietyillä internetsivustoillaan palvelusopimuksia ja muilla verkkosopimuksia. Komissio ei kiistä kyseisen liitteen sisältöä, kuten se on istunnossa vahvistanut.

537 Ensimmäiseksi on kuitenkin todettava, ettei riidanalaisessa päätöksessä todettu minkäänlaista verkkokumppaneihin liittyvää määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä.

538 Toiseksi on todettava, että vaikka kannekirjelmän liitteessä A.42 mainitaan merkittäville julkaisijoille kuuluvia internetsivustoja, jotka oli sisällytetty verkkosopimuksiin, siinä ei esitetä mitään tietoja, joiden perusteella voitaisiin määrittää kyseisten internetsivustojen hakukonemainonnasta saatujen tulojen osuus suhteessa näiden samojen julkaisijoiden palvelusopimuksiin sisältyvistä internetsivustoista saatuihin tuloihin. Riidanalaisessa päätöksessä ei myöskään täsmennetä, kuinka kauan mainitut internetsivustot olivat sisältyneet verkkosopimuksiin.

539 Kolmanneksi on todettava riidanalaisen päätöksen 76 perustelukappaleesta ja 371 perustelukappaleen 1 ja 2 kohdasta, joiden sisältöä Google ei ole kiistänyt, ilmenevän, että kukin julkaisija neuvotteli erikseen palvelusopimuksista ja että ne oli lähtökohtaisesti varattu merkittävimmille julkaisijoille, joiden tuottama liikevaihto riitti oikeuttamaan Googlelle henkilöstöstä ja suorille kumppaneille annetuista tukipalveluista aiheutuvat kustannukset. Google väittää lisäksi, että palvelusopimuksissa määrättiin julkaisijoiden kannalta edullisemmasta tulonjaosta kuin verkkosopimuksissa, jotka olivat vakiosopimuksia, joista ei voitu neuvotella. Surfboard väittää myös, että tekemällä palvelusopimuksen se oli voinut saada verkkosopimusta edullisemmat ehdot.

540 Näin ollen on yhtäältä niin, että vaikka – kuten Google väittää – kaikki julkaisijat saattoivat tehdä verkkosopimuksen, Google määritti itse julkaisijat, jotka saattoivat tehdä palvelusopimuksia. Toisaalta on niin, että silloin, kun julkaisijoilla oli mahdollisuus tehdä joko palvelu- tai verkkosopimus, oli lähtökohtaisesti niiden edun mukaista tehdä pikemmin palvelu- kuin verkkosopimus.

541 Tästä seuraa, että koska Google ei ole esittänyt lisäselvityksiä, kannekirjelmän liitteessä A.42 annettuja esimerkkejä suorista kumppaneista, jotka olivat tiettynä ajankohtana tehneet myös verkkosopimuksen joidenkin internetsivustojensa osalta, on pidettävä yksittäisinä esimerkkeinä, jotka eivät välttämättä heijasta kaikkien suorien kumppanien toimintaa.

542 Suorien kumppaneiden ja verkkokumppaneiden on näin ollen katsottava muodostavan lähtökohtaisesti kaksi erillistä julkaisijaryhmää, joten verkkokumppaneiden toiminta ei ole riittävän luotettava tieto sen määrittämiseksi, olisivatko kaikkien sivustojen suorat kumppanit tehneet hankintoja yksinomaan Googlelta, jos yksinoikeuslauseketta ei olisi ollut.

543 Näin ollen komissio katsoi perustellusti, ettei Googlen hallinnollisessa menettelyssä esittämällä tutkimuksella ollut merkitystä.

ii) Suorien yhteistyökumppaneiden vastaukset, joihin Google vetoaa

544 Google väittää, että useat suorat kumppanit ilmoittivat vastauksena komission eri tietopyyntöihin, etteivät ne halunneet käyttää samanaikaisesti kilpailevia hakukonemainonnan välityspalveluja. Se täsmentää tältä osin, ettei komissio väittänyt kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden toiminnan olevan erilaista kuin muiden suorien kumppaneiden.

545 Surfboard väittää, ettei sillä ollut kaupallista intressiä näyttää eri välittäjiltä peräisin olevia mainoksia samalla sivulla ja että se oli perinteisesti toiminut mieluummin vain yhden välittäjän kanssa kerrallaan. Se täsmentää tässä yhteydessä, että tiivis yhteistyö yhtäältä välittäjän ja toisaalta sen toimituksen ja tuotepäällikön välillä oli tarpeen ja että eri palvelujen samanaikainen käyttö oli omiaan lisäämään tarpeettomien tai huonolaatuisten mainosten näyttämisen vaaraa. Surfboard lisää vielä, että suurin osa välittäjistä vaatii yksinoikeutta käyttämäänsä mainostilaan täyttääkseen mainostajien vaatimukset. Sen mukaan yksinoikeuslauseke ei siis ole seurausta Googlen markkinavoimasta vaan mainostajien halusta käyttää laadukasta mainostilaa.

546 Komissio kiistää Googlen ja Surfboardin väitteet.

547 Ensinnäkin on muistutettava, että komissio totesi yksinoikeuslausekkeen estävän vaikutuksen kohdistuvan ainoastaan kaikkien sivustojen suoriin kumppaneihin. Tästä seuraa, että vain näiden suorien kumppaneiden vastauksilla on merkitystä määritettäessä, olisivatko samat suorat

kumppanit tehneet hankintoja Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä ajanjaksona, jona ne olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa palvelusopimuksiinsa. Sillä seikalla, johon Google vetoaa ja jonka mukaan komissio ei osoittanut, että nämä suorat kumppanit olisivat toimineet eri tavalla kuin muut suorat kumppanit, ei ole tältä osin merkitystä.

548 Toiseksi on todettava Googlen tavoin ensinnäkin, että [*luottamuksellinen*] oli ilmoittanut vastauksena komission tietopyyntöön, että se ”oli päättänyt työskennellä kunkin mainostyypin osalta yhden palveluntarjoajan kanssa, koska se ei usko[nut], että toisen [välittäjän] mukaan ottaminen paranta[isi] [sen] tuotetta tai lisä[isi] sen rahaksi muuttamista”.

549 Tästä seuraa, että [*luottamuksellinen*] ei halunnut tehdä hankintoja samanaikaisesti eri välittäjiltä. Tätä toteamusta ei kyseenalaista edellä 504 kohdassa mainittu seikka, johon komissio on jo vedonnut ja jonka mukaan [*luottamuksellinen*] oli hyväksynyt yksinoikeuslausekkeen sillä perusteella, että Google vaati sen soveltamista ”ennakkoehtona” palvelusopimuksen tekemiselle.

550 Komissio tosin väittää, että [*luottamuksellinen*], joka on [*luottamuksellinen*] tytäryhtiö, oli vastannut sille toimivansa useiden välittäjien kanssa.

551 Yhtäältä on kuitenkin todettava [*luottamuksellinen*] täsmentäneen vastauksessaan nimenomaisesti, että välittäjät, joihin se viittasi, olivat mediatoimistoja eivätkä hakukonemainonnan välityspalvelujen tarjoajia. Toisaalta on todettava, että [*luottamuksellinen*] oli ilmoittanut komissiolle hankkivansa tekstimainoksia yksinomaan Googlelta ja että tekstimainokset – kuten riidanalaisen päätöksen 137 perustelukappaleesta ilmenee – vastaavat ”yleensä” hakukonemainoksia.

552 Tästä seuraa, että toisin kuin komissio esittää, [*luottamuksellinen*] vastaus ei ole omiaan osoittamaan kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden halunneen tehdä hankintoja samanaikaisesti useilta välittäjiltä.

553 On toiseksi todettava Googlen tavoin [*luottamuksellinen*] ilmoittaneen vastauksena komission tietopyyntöön, että ”valitsemalla vain yksi palveluntarjoaja laitetyyppiä kohden voi[tiin] yleensä saada paremmat rahoitusehdot” ja että ”kaikissa tapauksissa ei oikeastaan ol[lut] kaupalliselta kannalta järkevää, että samalla sivulla/laitetyypillä oli samanaikaisesti useita hakukonemainonnan välityspalvelujen tarjoajia”.

554 Se, että [*luottamuksellinen*] oli lähinnä todennut olevan taloudellisesti kannattavampaa hankkia kutakin internetsivustoa kohden tuotteita vain yhdeltä välittäjältä, näyttää – toisin kuin komissio väittää – vahvistavan sen, että kaikkien sivustojen suorat kumppanit, jotka olivat yleensä päättäneet sisällyttää kaikki internetsivustonsa palvelusopimuksiinsa, eivät olisi hankkineet osaa tarvitsemistaan tuotteista muilta välittäjiltä, vaikka yksinoikeuslauseketta ei olisi ollut.

555 On kolmanneksi todettava Surfboardin väittävän, ettei sillä ollut kaupallista intressiä näyttää eri välittäjiltä peräisin olevia mainoksia samalla sivulla ja että se oli perinteisesti toiminut mieluummin vain yhden välittäjän kanssa kerrallaan.

556 Se, että yksinoikeuslausekkeella oli estetty muita kaikkien sivustojen suoria kumppaneita, joiden vastaukset mainitaan riidanalaisen päätöksen 367 ja 368 perustelukappaleessa, hankkimasta tuotteita muilta välittäjiltä, ei – toisin kuin komissio esittää – ole omiaan osoittamaan, että Surfboard olisi hankkinut tuotteita tällaisilta välittäjiltä, ellei yksinoikeuslauseketta olisi ollut. Surfboardin väitteitä ei voida kyseenalaistaa myöskään sillä perusteella, että Google oli tehnyt

yksinoikeuslausekkeen sisältäviä palvelusopimuksia kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa ja että tämä oli Googlen näkemyksen mukaan osoitus siitä, että näillä suorilla kumppaneilla oli kaupallinen intressi hankkia tuotteita muilta välittäjiltä.

557 Näin ollen on todettava Googlen pystyneen osoittamaan, että ainoastaan [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*]-konserni ja Surfboard tekivät mieluummin hankintoja vain yhdeltä välittäjältä kerrallaan. Niiden vastauksilla ei kuitenkaan voida kyseenalaistaa riidanalaisen päätöksen 367 ja 368 perustelukappaleessa annettuja esimerkkejä kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden vastauksista, jotka – kuten edellä 518 ja 519 kohdassa todetaan – olivat omiaan vahvistamaan komission arvion siitä, että tällaisten suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella oli voitu estää näitä kumppaneita hankkimasta ainakin osaa tarvitsemistaan tuotteista Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä.

5) Päätelmä yksinoikeuslausekkeen estävästä vaikutuksesta kaikkien sivustojen suoriin kumppaneihin nähden

558 Edellä esitetystä ilmenee, että jollei kaikkien muiden merkityksellisten seikkojen tutkimisesta ja erityisesti yksinoikeuslausekkeen soveltamisen kestosta (ks. jäljempänä 562 kohta) muuta johdu, komissio katsoi perustellusti, että kyseisellä lausekkeella, jolla kiellettiin kaikkien sivustojen suoria kumppaneita näyttämästä kilpailevia mainoksia palvelusopimuksiin sisältyvillä internetsivustoillaan, oli voitu estää joitakin näistä kumppaneista hankkimasta ainakin osaa tarvitsemistaan tuotteista Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä.

559 On nimittäin todettava ensinnäkin, että – kuten edellä 518 kohdassa mainitaan – komissio saattoi perustellusti ottaa huomioon riidanalaisen päätöksen 367 ja 368 perustelukappaleessa annetut esimerkit kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden vastauksista seikkoina, jotka olivat omiaan vahvistamaan sen arvion siitä, että tällaisten suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella oli voitu estää näitä kumppaneita hankkimasta ainakin osaa tarvitsemistaan tuotteista Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä.

560 On todettava toiseksi, kuten komissio teki riidanalaisen päätöksen 230, 276 ja 364 perustelukappaleessa, että Googlen markkinaosuudet olivat kasvaneet vuosina 2006–2016 useimmilla kyseessä olevilla kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla samoin kuin hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla. Näin ollen Googlella ei ollut vuonna 2016 kyseisillä markkinoilla enää lähes lainkaan kilpailijoita. Lisäksi mainittujen markkinoiden ominaispiirteisiin kuuluivat markkinoille pääsyn ja laajentumisen merkittävät esteet sekä mainostajien ja julkaisijoiden tasapainottavan neuvotteluvoiman puuttuminen. Erityisesti mittakaava- ja verkostovaikutukset olivat vaikeuttaneet uusien kilpailijoiden markkinoille tuloa.

561 Näin ollen on katsottava, että – toisin kuin Google väittää – pelkästään se, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvä yksinoikeuslauseke oli vaikuttanut vain joidenkin näiden suorien kumppaneiden toimintaan, ei riitä osoittamaan, ettei kyseisellä lausekkeella ollut voitu rajoittaa kilpailua.

562 On siis katsottava, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella saattoi olla riidanalaisessa päätöksessä todettu markkinoilta syrjäyttävä vaikutus. Se, saattoiko kyseisellä lausekkeella olla tällainen vaikutus, riippuu kuitenkin – kuten edellä 389, 399 ja 400 kohdassa muistutettiin –myös kaikkien muiden merkityksellisten seikkojen tutkimisesta ja erityisesti siitä ajanjaksosta, jona näillä suorilla

kumppaneilla oli yksinoikeuslausekkeen perusteella velvollisuus hankkia kaikki tarvitsemansa tuotteet tai huomattava osa niistä yksinomaan Googlelta, kuten komissio on myös riidanalaisen päätöksen 364 perustelukappaleessa perustellusti todennut.

b) Googlen kanssa kilpailevilla välittäjillä ei ollut mahdollisuutta päästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista

563 Komissio katsoi riidanalaisessa päätöksessä, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslausekkeella oli estetty Googlen kilpailijoita pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista ETA-alueella. Komissio totesi tästä ensinnäkin, että näiden palvelusopimusten tuottamien bruttotulojen osuus kyseisistä markkinoista oli merkittävä. Se totesi toiseksi Googlen sisällyttävän järjestelmällisesti yksinoikeuslausekkeen palvelusopimuksiin, joista sille kertyi eniten tuloja. Se huomautti kolmanneksi, että näiden suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvillä internetsivustoilla tehtyjen hakujen määrä oli merkittävä kilpailevien yleisten hakupalvelujen kautta tehtyjen hakujen määrään nähden. Se katsoi neljänneksi ajanjakson, jona yksinoikeuslausekkeella velvoitettiin kyseiset suorat kumppanit hankkimaan kaikki tarvitsemansa tuotteet tai huomattava osa niistä Googlelta, olleen pitkä. Se totesi viidenneksi sen, että kyseisellä lausekkeella estettiin kilpailevia välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle mainituista markkinoista, näkyvän Googlen markkinaosuuksien kehityksessä. Se totesi kuudenneksi, että mainittua lauseketta sovellettiin tiettyihin ETA-alueen internetsivustoihin, joilla oli eniten kävijöitä. Se katsoi seitsemänneksi, että yksinoikeuslausekkeella, joka sisältyi 69 muun sellaisen suoran kumppanin kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin, jotka eivät olleet voineet vahvistaa, olivatko ne yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa kyseisiin palvelusopimuksiin, oli estetty kilpailevia välittäjiä tarjoamasta palvelujaan näihin palvelusopimuksiin sisältyvillä internetsivustoilla.

564 Google väittää ensinnäkin, että yksinoikeuslauseketta ei sovellettu kaikkiin hakukonemainonnan muotoihin. Se kiistää toiseksi arvion kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyyn palvelusopimukseen sisältyvän yksinoikeuslausekkeen markkinakattavuudesta. Se väittää kolmanneksi, ettei komissio osoittanut, että kyseisellä lausekkeella voitiin syrjäyttää markkinoilta Googlen kanssa yhtä tehokas kilpailija. Se väittää neljänneksi komission jättäneen huomiotta sen, että kaikkien sivustojen suorilla kumppaneilla oli mahdollisuus hankkia tuotteita kilpailevilta välittäjiltä kunkin palvelusopimuksensa ja sen mahdollisen jatkoajan päätyttyä sekä silloin, kun oli määrätty sopimuksen yksipuolisesta irtisanomisoikeudesta.

565 Kukin Googlen väite on tutkittava erikseen.

1) Yksinoikeuslausekkeen soveltaminen tiettyihin hakukonemainonnan muotoihin

566 Google väittää, ettei yksinoikeuslausekkeella estetty suoria kumppaneita näyttämästä muita hakukonemainonnan muotoja, kuten tuotemainoslistauksia (product listing ads), sekä muuta kuin hakukonemainontaa.

567 Komissio kiistää Googlen väitteet.

568 Riidanalaisen päätöksen 28 perustelukappaleesta, jonka sisältöä Google ei kiistä, ilmenee yhtäältä, että tuotemainoslistaukset kuuluvat erikoistuneiden hakujen tuloksiin. On kuitenkin todettava, ettei Google väitä eikä varsinkaan osoita – myöskään ensimmäisen kanneperusteen yhteydessä –

erikoistuneiden hakujen tulosten ja hakukonemainosten kuuluneen samoille markkinoille. Näin ollen on katsottava, ettei Google myöskään osoita hakukonemainonnan välityspalvelujen ja erikoistuneiden hakutulosten välityspalvelujen kuuluvan samoille markkinoille.

569 Google ei myöskään selitä, mitä muita hakukonemainonnan muotoja suorat kumppanit saattoivat näyttää tuotemainoslistausten lisäksi, eikä se osoittanut kyseisten mainosmuotojen kuuluvan samoille markkinoille hakukonemainonnan kanssa.

570 Toisaalta on myös todettava, että – kuten edellä 305 kohdasta ilmenee – Google ei osoittanut kyseessä olevan kahden mainostyypin eli hakukonemainosten ja muiden kuin hakukonemainosten kuuluvan samoille markkinoille, joten se ei myöskään osoittanut hakukonemainonnan välityspalvelujen ja muun kuin hakukonemainonnan välityspalvelujen kuuluvan samoille markkinoille.

571 Näin ollen on todettava, ettei sen perusteella, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslauseketta ei sovellettu tiettyihin hakukonemainonnan muotoihin, kuten tuotemainoslistauksiin, eikä muuhun kuin hakukonemainontaan, voida kyseenalaistaa sitä, että kyseisellä lausekkeella estettiin Googlen kilpailijoita pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista.

2) Kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen markkinakattavuus

572 Komissio katsoi riidanalaisessa päätöksessä ensinnäkin, että kaikkien sivustojen suorien kumppanien kanssa tehdyistä palvelusopimuksista vuosina 2006–2009 saatujen bruttotulojen osuus hakukonemainonnan välitysmarkkinoista ETA-alueella oli [*luottamuksellinen*]–[*luottamuksellinen*] prosenttia. Se täsmensi tästä, että [*luottamuksellinen*] (joka kuului [*luottamuksellinen*]-konserniin ja jotka yhdessä muodostavat yhden komission nimeämistä kaikkien sivustojen suorista kumppaneista), [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] muodostivat yksinään [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] prosenttia kyseisistä markkinoista. Tämän jälkeen se totesi, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehdyistä palvelusopimuksista vuosina 2010–2012 saatujen bruttotulojen osuus mainituista markkinoista oli [*luottamuksellinen*] prosenttia ja että sijoittelulausekkeen sisältävistä palvelusopimuksista saadut bruttotulot olivat puolestaan nousseet [*luottamuksellinen*] prosentista [*luottamuksellinen*] prosenttiin näillä samoilla markkinoilla. Lopuksi se totesi, että kaikkien sivuostojen suorien kumppaneiden kanssa tehdyistä palvelusopimuksista vuosina 2013–2015 saatujen bruttotulojen osuus oli vähintään [*luottamuksellinen*] prosenttia kyseessä olevista markkinoista, kuten se oli istunnossa vahvistanut, ja että sijoittelulausekkeen sisältävistä palvelusopimuksista saatujen bruttotulojen osuus oli vähintään [*luottamuksellinen*] prosenttia niistä.

573 Komissio katsoi toiseksi Googlen sisällyttäneen järjestelmällisesti yksinoikeuslausekkeen palvelusopimuksiin, joista sille kertyi eniten tuloja. Se totesi tästä, että vuosina 2006–2009 kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden osuus kaikkien suorien kumppaneiden tuottamista bruttotuloista oli ollut [*luottamuksellinen*]–[*luottamuksellinen*] prosenttia ja vuosina 2010–2012 [*luottamuksellinen*]–[*luottamuksellinen*] prosenttia.

574 Komissio totesi kolmanneksi, että vaikka kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden internetsivustoilla tehtyjen verkkohakujen määrä ETA-alueella oli merkittävä verrattuna Googlen kilpailijoiden yleisen hakupalvelun kautta tehtyjen verkkohakujen määrään, se oli kuitenkin vähäinen Googlen yleisen hakupalvelun kautta tehtyjen verkkohakujen määrään nähden.

575 Komissio huomautti neljänneksi Googlen markkinaosuuden kehityksestä hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla ETA-alueella ilmenevän, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella oli estetty kilpailevia välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle kyseisistä markkinoista.

576 Komissio totesi viidenneksi, että kuten tämän asian kantelijoihin kuuluvan Microsoftin vuonna 2011 toimittamasta ja vuonna 2013 päivitetystä tutkimuksesta (jäljempänä Microsoftin tutkimus) ilmenee, kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvää yksinoikeuslauseketta sovellettiin tiettyihin internetsivustoihin, joilla oli kaikkein eniten kävijöitä. Komissio totesi erityisesti, että Google tarjosi hakukonemainonnan välityspalveluja [*luottamuksellinen*]–[*luottamuksellinen*] prosentissa niistä verkkotunnuksista, joilla oli eniten kävijöitä Ranskassa, Saksassa, Italiassa, Espanjassa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa vuonna 2010.

577 Komissio muistutti kuudenneksi, että vuosina 2006–2009 yksinoikeuslauseke sisältyi myös 69 muun sellaisen suoran kumppanin kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin, jotka eivät olleet voineet vahvistaa, olivatko ne yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa palvelusopimuksiinsa. Se päätteli tästä, että kyseisellä lausekkeella oli estetty Googlen kilpailijoita tarjoamasta hakukonemainonnan välityspalveluja näihin palvelusopimuksiin sisältyvillä internetsivustoilla kyseisellä ajanjaksolla.

578 Google väittää, että analyysillä, joka koski kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen markkinakattavuutta ja joka perustuu näiden palvelusopimusten tuottamien tulojen määrään, ei ole merkitystä sen osoittamiseksi, että mainitulla yksinoikeuslausekkeella oli markkinoilta syrjäyttävä vaikutus. Lisäksi Google arvostelee komissiota ensinnäkin siitä, että se katsoi tiettyjen näistä suorista kumppaneista hankkineen kaikki tarvitsemansa tuotteet tai huomattavan osan niistä Googlelta, toiseksi siitä, että se otti huomioon sellaisten suorien kumppaneiden tuloja, jotka eivät olleet kaikkien sivustojen suoria kumppaneita, kolmanneksi siitä, että se oli omaksunut yksinoikeuslausekkeen osalta lähestymistavan, joka oli epäjohdonmukainen sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeiden osalta omaksuttuun lähestymistapaan nähden, neljänneksi siitä, että se oli yhdistänyt yksinoikeuslausekkeen kattavuuden sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeiden kattavuuteen, ja viidenneksi siitä, ettei se ollut määrittänyt kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa vuonna 2016 tehtyjen palvelusopimusten kattavuutta.

i) Palvelusopimusten tekemisen jälkeisten tietojen huomioon ottaminen yksinoikeuslausekkeen kattavuusasteen laskemista varten

579 Google väittää, että suorat kumppanit saattoivat vapaasti valita internetsivustot, jotka ne halusivat sisällyttää palvelusopimuksiinsa. Googlen mukaan palvelusopimusten kattavuusasteen jälkiarviointi kuvastaa siis ansioihin perustuvan kilpailun tulosta, mutta ei osoita yksinoikeuslausekkeen markkinoilta syrjäyttävää vaikutusta.

580 Komissio kiistää Googlen väitteet.

581 Tästä on komission tavoin muistutettava, että yksinostositoumusten tarkoituksena on poistaa hankintalähteitä koskeva ostajan valinnanmahdollisuus tai rajoittaa sitä sekä estää toisten tuottajien markkinoille pääsy (ks. vastaavasti tuomio 13.2.1979, Hoffmann-La Roche v. komissio, 85/76, EU:C:1979:36, 90 kohta).

582 Nyt käsiteltävässä asiassa on todettava – kuten edellä 414 kohdassa mainitaan – että heti kun suora kumppani oli päättänyt sisällyttää jonkin internetsivustoistaan palvelusopimukseensa, sen oli välttämättä hankittava kyseisen internetsivuston osalta tarvitsemansa hakukonemainonnan välityspalvelut yksinomaan Googlelta. Tästä seuraa, että julkaisijan päätettyä sisällyttää kaikki internetsivustonsa palvelusopimukseensa sen oli yksinoikeuslausekkeen nojalla välttämättä hankittava kaikki tarvitsemansa hakukonemainonnan välityspalvelut yksinomaan Googlelta kyseisen palvelusopimuksen voimassaoloaikana. Googlen kilpailijoilta evättiin siis mahdollisuus tarjota palvelujaan kyseiselle julkaisijalle mainittuna aikana.

583 Sen, että niiden palvelusopimusten, joihin suorat kumppanit olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa, tuottamien tulojen osuus hakukonemainonnan välitysmarkkinoista oli merkittävä, on näin ollen todettava – päinvastoin kuin Google väittää – olleen omiaan aiheuttamaan SEUT 102 artiklan vastaisen markkinoilta syrjäyttävän vaikutuksen muihin Googlen kanssa kilpaileviin välittäjiin nähden, vaikka kyseiset suorat kumppanit olivat alun perin itse valinneet palvelusopimuksiinsa sisällytetyt internetsivustot.

ii) Niistä palvelusopimuksista saatujen tulojen huomioon ottaminen, jotka oli tehty sellaisten suorien kumppaneiden kanssa, jotka kuuluivat samaan ryhmään tiettyjen kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa

584 Google väittää, että vaikka oletettaisiin riidanalaisessa päätöksessä nimettyjen kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden hankkineen kaikki tarvitsemansa tuotteet tai huomattavan osan niistä yksinomaan Googlelta, komissio teki virheen ottaessaan huomioon sekä kyseisten suorien kumppaneiden tekemien palvelusopimusten tuottamat tulot että tulot, jotka oli saatu sopimuksista, joihin ei sisältynyt yksinoikeuslauseketta ja jotka olivat konserneihin kuuluvien muiden yksiköiden tekemiä. Googlen mukaan komissio laajensi tämän seurauksena keinotekoisesti kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen kattavuutta.

585 Google huomauttaa esimerkiksi, että riidanalaisen päätöksen mukaan [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*], jotka kylläkin kuuluivat [*luottamuksellinen*]-konserniin, olivat kumpikin kaikkien sivustojen suoriin kumppaneihin kuuluvia erillisiä suoria kumppaneita. Se toteaa kuitenkin, että kyseisen konsernin muut yksiköt, kuten [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*], olivat tehneet sen kanssa AFS:n tarjoamista koskevia sopimuksia ja että komissio oli ottanut huomioon näiden sopimusten tuottamat tulot laskiessaan kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden tekemien palvelusopimusten tuottamia tuloja.

586 Komissio kiistää Googlen väitteet.

587 Tästä on todettava komission tavoin, ettei Google esitä mitään tietoja sen väitteensä tueksi, jonka mukaan riidanalaisessa päätöksessä oli otettu huomioon [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] kanssa tehdyistä sopimuksista saadut tulot [*luottamuksellinen*]-konsernin tuottamien tulojen laskemiseksi.

588 On erityisesti huomautettava Googlen ainoastaan ilmoittaneen vastauksena prosessinjohtotoimeen, jolla sitä pyydettiin esittämään sopimukset, jotka se väitti tehneensä [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] kanssa AFS:n tarjoamisesta, että [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] eivät olleet tehneet sen kanssa palvelusopimusta. Se ei kuitenkaan esittänyt näyttöä siitä, että [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] olivat tosiasiallisesti käyttäneet AFS:ää esimerkiksi verkkosopimusten kautta. Se ei siten osoittanut näiden sopimusten tuottaneen tuloja, jotka se väitti komission ottaneen myöhemmin virheellisesti huomioon määrittäessään kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyyn palvelusopimukseen sisältyvän yksinoikeuslausekkeen kattavuusasteen.

589 Koska Google ei esitä muita esimerkkejä, joilla voitaisiin osoittaa komission ottaneen huomioon tietoja, jotka koskevat muihin kuin kaikkien sivustojen suoriin kumppaneihin kuuluvien julkaisijoiden kanssa tehdyistä sopimuksista saatuja tuloja, on näin ollen katsottava, ettei Google voi perustellusti väittää komission ottaneen huomioon tällaisista sopimuksista saatuja tuloja.

iii) Sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeet sisältävien palvelusopimusten huomioon ottaminen

590 Google arvostelee komissiota siitä, että arvioidessaan kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen vaikutuksia se otti huomioon sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeet sisältävien palvelusopimusten tuottamia tuloja silloinkin, kun kyseiset palvelusopimukset tehneet suorat kumppanit eivät olleet sisällyttäneet niihin kaikkia internetsivustojaan.

– Sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeet sisältävien palvelusopimusten tuottamien tulojen huomioon ottaminen arvioitaessa kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen markkinoilta syrjäyttävää vaikutusta

591 Kuten edellä 572 kohdasta ilmenee, komissio otti riidanalaisessa päätöksessä huomioon sijoittelulausekkeen sisältävien palvelusopimusten tuottamat bruttotulot katsoessaan, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehdyistä palvelusopimuksista kertyneiden bruttotulojen osuus hakukonemainonnan välitysmarkkinoista oli merkittävä.

592 Google väittää, että komissio otti huomioon sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeet sisältävien palvelusopimusten tuottamat tulot määrittääkseen palvelusopimusten yksinoikeuslausekkeen markkinoilta syrjäyttävän vaikutuksen. Google täsmentää tältä osin, että koska komissio oli riidanalaisessa päätöksessä yksilöinyt kolme erillistä SEUT 102 artiklan rikkomista, jotka johtuivat kolmen lausekkeen eli yksinoikeus-, sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeen sisällyttämisestä sopimuksiin, sen oli otettava huomioon, mitä kukin näistä lausekkeista nimenomaisesti kattoi.

593 Komissio kiistää Googlen väitteet.

594 Ensinnäkin on täsmennettävä, että toisin kuin Google väittää, komissio ei ottanut erityisesti huomioon ennakkohyväksyntälausekkeen sisältäneistä palvelusopimuksista kertyneitä tuloja, vaikka ei olekaan kiistetty sitä, että – kuten riidanalaisen päätöksen 630 perustelukappaleen 4 kohdassa todetaan – kaikki ennakkohyväksyntälausekkeen sisältävät palvelusopimukset sisälsivät myös sijoittelulausekkeen.

595 Toiseksi on todettava, että – kuten edellä 107 ja 390 kohdasta ilmenee – komission oli yksinoikeuslausekkeen vaikutuksia arvioidessaan otettava huomioon kaikki käsiteltävän asian olosuhteet ja erityisesti se, miten laajalti markkinat on yksinoikeuslausekkeella katettu (ks. vastaavasti tuomio 6.9.2017, Intel v. komissio C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139 kohta).

596 Sitä, että määräävässä asemassa oleva yritys sulkee olennaisen osan markkinoista, ei myöskään voida perustella sen osoittamisella, että voitettavissa oleva osa markkinoista on vielä riittävän suuri siten, että markkinoilla on tilaa vähäiselle määrälle kilpailijoita. Yhtäältä asiakkailla, joiden osalta markkinat on suljettu, pitäisi olla mahdollisuus hyötyä täysimääräisesti kaikesta mahdollisesta kilpailusta markkinoilla, ja kilpailijoiden pitäisi kyetä kilpailemaan suoritteilla koko markkinoilla eikä vain niiden jollakin osalla. Toisaalta määräävässä asemassa olevan yrityksen asiana ei ole määritellä, kuinka monella elinkelpoisella kilpailijalla on lupa kilpailla siitä kysynnän osuudesta, joka on vielä voitettavissa (tuomio 19.4.2012, Tomra Systems ym. v. komissio, C-549/10 P, EU:C:2012:221, 42 kohta).

597 Jotta komissio voisi määrittää, oliko yksinoikeuslausekkeen kattavuusaste nyt käsiteltävän asian olosuhteissa riittävä saamaan aikaan markkinoilta syrjäyttävän vaikutuksen, sen oli välttämättä määritettävä se osuus hakukonemainonnan välitysmarkkinoista, jolle Googlen kilpailijat olisivat voineet päästä, ellei mainittua lauseketta olisi ollut.

598 Kuten edellä 78–82 kohdassa lähinnä todetaan, komissio katsoi kuitenkin yhtäältä, että sijoittelulausekkeella saattoi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus, koska sillä rajoitettiin ainakin jossain määrin suorien kumppaneiden mahdollisuutta näyttää kilpailevia hakukonemainoksia.

599 Komissio totesi riidanalaisen päätöksen 630 perustelukappaleessa erityisesti, että yksinoikeus- ja sijoittelulausekkeet olivat toisiaan täydentäviä, koska niillä pyrittiin estämään suoria kumppaneita hankkimasta kilpailevia mainoksia ja estämään Googlen kanssa kilpailevia välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista ETA-alueella. Komissio muistutti myös riidanalaisen päätöksen 335 ja 467 perustelukappaleessa, 630 perustelukappaleen 2 kohdassa sekä 712 ja 718 perustelukappaleessa, että Google oli itse luonnehtinut sijoittelulauseketta lievennetyksi yksinoikeuslausekkeeksi. Komissio katsoi näin ollen, että kyseisellä lausekkeella voitiin rajoittaa sitä osaa markkinoista, jolla Google ja sen kilpailijat saattoivat kilpailla keskenään.

600 Tästä seuraa, että sijoittelulausekkeella voitiin komission mukaan rajoittaa sitä hakukonemainonnan välitysmarkkinoiden osaa, jolle Googlen kilpailijat saattoivat päästä.

601 Riidanalaisen päätöksen 89 ja 335 perustelukappaleesta ilmenee toisaalta, että Google oli maaliskuusta 2009 lähtien alkanut asteittain korvata palvelusopimustensa yksinoikeuslauseketta muun muassa sijoittelulausekkeella, joten kyseiset lausekkeet saattoivat kattaa samanaikaisesti hakukonemainonnan välitysmarkkinoiden eri osia ja olivat ainakin osittain päällekkäiset maaliskuun 2009 ja 31.3.2016 välisenä aikana.

602 Googlen väite, jonka mukaan komission olisi lähinnä pitänyt tutkia kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen kattavuus ja sijoittelulausekkeen kattavuus erillään toisistaan, merkitsisi kuitenkin hakukonemainonnan välitysmarkkinoiden kattavuuden tutkimisen keinotekoista jaottelua niiden menettelytapojen perusteella, joita Googlen väitetään käyttäneen, ottamatta huomioon niiden tosiasiallista ja oikeudellista asiayhteyttä, jolle on ominaista muun muassa yksinoikeuslausekkeen asteittainen korvaaminen sijoittelulausekkeella. Tällaisesta jaottelusta seuraisi nimittäin, että kaikkien

sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen kattavuusaste alenisi laskennallisesti sen viimeisinä soveltamisvuosina, samalla kun jätettäisiin huomiotta se, että näiden samojen vuosien aikana sijoittelulauseke oli nopeasti ylittänyt yksinoikeuslausekkeen kattaman markkinaosuuden sen jälkeen, kun palvelusopimusmallia oli muutettu maaliskuussa 2009. Tällainen jaottelu ei siis heijastaisi kyseisten markkinoiden taloudellista todellisuutta vuosina 2009–2016.

603 Jollei kolmannen kanneperusteen yhteydessä esitetystä sitä koskevasta kysymyksestä, saattoiko sijoittelulausekkeella todella olla SEUT 102 artiklan vastainen markkinoilta syrjäyttävä vaikutus, muuta johdu, komission ei näin ollen voida katsoa tehneen oikeudellista virhettä pelkästään sillä perusteella, että se otti huomioon sijoittelulausekkeen kattavuuden määrittäessään, oliko yksinoikeuslausekkeen kattavuus ollut riittävä estämään Googlen kilpailijoiden pääsyn merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista.

– Niiden sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeen sisältävien palvelusopimusten, jotka tehtiin sellaisten kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa, jotka eivät yleensä sisällyttäneet kaikkia internetsivustojaan näihin palvelusopimuksiin, tuottamien tulojen huomioon ottaminen arvioitaessa kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen markkinoilta syrjäyttäviä vaikutuksia

604 Komissio selitti riidanalaisen päätöksen 523 ja 593 perustelukappaleessa vähentäneensä 34:ään niiden suorien kumppaneiden määrän, joiden se katsoi hankkineen kaikki tarvitsemansa tuotteet tai ainakin huomattavan osan niistä yksinomaan Googlelta, kun taas 69 muuta (edellä 563 kohdassa mainittua) suoraa kumppania oli sisällyttänyt ainakin osan internetsivustoistaan, joilla näytettiin hakukonemainoksia, yksinoikeuslausekkeen sisältäviin palvelusopimuksiinsa. Komissio päätteli tästä, ettei Googlella ollut perusteita arvostella sitä siitä, että se oli ottanut huomioon kaikki sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeet sisältävät palvelusopimukset eikä pelkästään niitä palvelusopimuksia, joihin suorat kumppanit olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa.

605 Google väittää, että komission analyysi oli epäjohdonmukainen. Google toteaa nimittäin komission katsoneen, että yksinoikeuslauseke oli SEUT 102 artiklan vastainen vain siltä osin kuin kyseinen lauseke sisältyi kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin, kun taas sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeita pidettiin kyseisen määräyksen vastaisina riippumatta siitä, mihin palvelusopimukseen ne sisältyivät. Google arvostelee komissiota lisäksi siitä, että arvioidessaan kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen kattavuutta se otti huomioon tulot, joita oli saatu kaikista sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeen sisältävistä palvelusopimuksista, myös niistä, joihin suorat kumppanit eivät yleensä olleet sisällyttäneet kaikkia internetsivustojaan.

606 Komissio kiistää Googlen väitteet.

607 Ensinnäkin on todettava riidanalaisen päätöksen 349 perustelukappaleesta ilmenevän, että 69 suoraa kumppania, joihin komissio viittaa kyseisen päätöksen 523 ja 593 perustelukappaleessa, ovat juuri niitä, jotka eivät voineet vahvistaa, sisällyttivätkö ne yleensä palvelusopimuksiinsa kaikki internetsivustonsa, joilla näytettiin hakukonemainoksia. Kyse on siten suorista kumppaneista, joista komissio ei ollut pystynyt 13.2.1979 annettuun tuomioon Hoffmann-La Roche v. komissio (85/76, EU:C:1979:36) perustuvan oikeuskäytännön mukaisesti osoittamaan, että ne hankkivat kaikki tarvitsemansa tuotteet tai huomattavan osan niistä yksinomaan Googlelta.

608 Vaikka komissio selittikin riidanalaisen päätöksen 349 perustelukappaleessa omaksuneensa varovaisen ja Googlen kannalta edullisen lähestymistavan, tämä johtui yksinomaan siitä mahdollisuudesta, että suurempi määrä suoria kumppaneita saattoi hankkia kaikki tarvitsemansa tuotteet tai huomattavan osan niistä yksinomaan Googlelta. Kyseisestä perustelukappaleesta ei sitä vastoin voi ilmetä, että komissio olisi voinut katsoa 13.2.1979 annettuun tuomioon Hoffmann-La Roche v. komissio (85/76, EU:C:1979:36) perustuvan oikeuskäytännön mukaisesti, että yksinoikeuslauseke, joka sisältyi niihin palvelusopimuksiin, joihin suorat kumppanit eivät yleensä olleet sisällyttäneet kaikkia internetsivustojaan, oli SEUT 102 artiklan vastainen.

609 Tästä seuraa, että riippumatta siitä, oliko komission lähestymistapa liian varovainen ja Googlelle edullinen, kuten Google vastineensa 49 kohdassa toteaa, komissio ei kuitenkaan katsonut, että edellä 607 kohdassa tarkoitettujen 69 suoran kumppanin kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvä yksinoikeuslauseke oli SEUT 102 artiklan vastainen.

610 Toiseksi on todettava, kuten komissio teki riidanalaisen päätöksen 455 perustelukappaleessa, että sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeet olivat suorien kumppaneiden kannalta vähemmän rajoittavia kuin yksinoikeuslauseke, koska niiden nojalla suorat kumppanit saattoivat ainakin jossain määrin käyttää samanaikaisesti AFS:ää ja kilpailevaa hakukonemainonnan välityspalvelua palvelusopimuksiinsa sisältyvillä internetsivustoilla. Komissio muistutti lisäksi riidanalaisen päätöksen 335 ja 467 perustelukappaleessa sekä 630 perustelukappaleen 2 kohdassa ja 712 ja 718 perustelukappaleessa Googlen lausunnosta, jossa se luonnehti sijoittelulauseketta lievennetyksi yksinoikeuslausekkeeksi.

611 Näin ollen on Googlen tavoin todettava riidanalaisen päätöksen kylläkin olevan tietyllä tavalla epäsymmetrinen, koska komissio katsoi yksinoikeuslausekkeen olevan SEUT 102 artiklan vastainen vain siltä osin kuin se sisältyi kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin, vaikka se katsoi sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeiden olevan saman määräyksen vastaisia, kun niitä sovellettiin kaikkiin suoriin kumppaneihin, joiden palvelusopimuksissa oli tällaisia lausekkeita.

612 On kuitenkin todettava, että sen määrittämiseksi, oliko yksinoikeuslauseke SEUT 102 artiklan vastainen, komissiolla ei ollut velvollisuutta osoittaa, että kyseisellä lausekkeella tosiasiassa velvoitettiin kaikkien sivustojen suorat kumppanit hankkimaan kaikki tarvitsemansa tuotteet tai huomattava osa niistä yksinomaan Googlelta 13.2.1979 annettuun tuomioon Hoffmann-La Roche v. komissio (85/76, EU:C:1979:36) perustuvassa oikeuskäytännössä tarkoitetulla tavalla.

613 Edellä 108 kohdassa mainitun oikeuskäytännön mukaisesti komissio voi nimittäin vain osoittaa, että yksinoikeuslausekkeella saattoi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus.

614 Tätä varten komission oli otettava huomioon kaikki käsiteltävän asian olosuhteet edellä 595 kohdassa mainitun oikeuskäytännön mukaisesti. Määrittääkseen, oliko kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen kattavuus riittävä, jotta se voisi rajoittaa kilpailua, komissio saattoi kuitenkin ottaa merkityksellisenä seikkana huomioon sen, että sijoittelulauseke kattoi osittain sen hakukonemainonnan välitysmarkkinoiden osan, joka ei kuulunut yksinoikeuslausekkeen piiriin, mikä rajoitti Googlen kanssa kilpailevien välittäjien mahdollisuuksia päästä mainituille markkinoille.

615 Näin ollen on todettava, ettei se, että komissio katsoi yksinoikeuslausekkeen olevan SEUT 102 artiklan vastainen vain siltä osin kuin kyseinen lauseke sisältyi kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin, voinut estää komissiota katsomasta, että myös sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeet olivat kyseisen määräyksen vastaisia silloin, kun niitä sovellettiin kaikkiin niihin suoriin kumppaneihin, joiden palvelusopimuksissa oli tällaisia lausekkeita.

616 Tästä seuraa yhtäältä, ettei riidanalaisen päätöksen voida katsoa olevan ristiriitainen pelkästään sillä perusteella, että komissio totesi yksinoikeuslausekkeen olevan SEUT 102 artiklan vastainen vain siltä osin kuin kyseinen lauseke sisältyi kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin, vaikka se katsoi sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeiden olevan kyseisen määräyksen vastaisia, kun niitä sovellettiin kaikkiin niihin suoriin kumppaneihin, joiden palvelusopimuksissa oli tällaisia lausekkeita.

617 On toisaalta niin, että jollei kolmannen kanneperusteen yhteydessä esitetystä sitä koskevasta kysymyksestä, saattoiko sijoittelulausekkeella todella olla SEUT 102 artiklan vastainen markkinoilta syrjäyttävä vaikutus, muuta johdu, on katsottava, ettei Google voi perustellusti väittää komission tehneen virheen, kun se otti yksinoikeuslausekkeen kattavuusastetta arvioidessaan huomioon sijoittelulausekkeen sisältävät palvelusopimukset, mukaan lukien ne, joihin suorat kumppanit eivät olleet sisällyttäneet kaikkia internetsivustojaan.

iv) Niiden suorien kumppaneiden huomioon ottaminen, jotka eivät olleet sisällyttäneet kaikkia internetsivustojaan yksinoikeuslausekkeen sisältäviin palvelusopimuksiinsa, laskettaessa kyseisen lausekkeen kattavuusastetta

618 Google riitauttaa sen, että komissio on luokitellut tietyt toimijat kaikkien sivustojen suoriksi kumppaneiksi. Se väittää, ettei komissio osoittanut, että riidanalaisessa päätöksessä nimetyt kaikkien sivustojen suorat kumppanit olivat sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa palvelusopimuksiinsa ja että ne olivat näin ollen hankkineet kaikki tarvitsemansa tuotteet tai huomattavan osan niistä yksinomaan Googlelta. Google päättelee tästä komission yliarvioineen tulot, joita kertyi niiden suorien kumppaneiden kanssa tehdyistä palvelusopimuksista, jotka hankkivat kaikki tarvitsemansa tuotteet tai huomattavan osan niistä yksinomaan Googlelta. Se väittää lisäksi, että vaikka komissio tukeutui riidanalaisessa päätöksessä esitettyihin tietoihin, sen olisi pitänyt ottaa huomioon, että merkittävä osa hakukonemainonnan välityspalvelujen ETA-alueella tuottamista tuloista oli edelleen muiden välittäjien saatavilla.

619 On huomautettava komission katsoneen riidanalaisen päätöksen 395 perustelukappaleessa, ettei sillä ollut merkitystä, olivatko hakukonemainonnan välityspalvelujen ETA-alueella tuottamat huomattavat tulot edelleen Googlen kilpailijoiden saatavilla. Se piti nimittäin riittävänä sitä, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehdyistä palvelusopimuksista kertyneiden bruttotulojen osuus mainittujen palvelujen markkinoista oli merkittävä vuosina 2006–2015.

620 On todettava ensinnäkin, että – toisin kuin Google väittää – se osa hakukonemainonnan välitysmarkkinoista, jota kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslauseke ei kattanut, ei välttämättä ollut enää Googlen kilpailijoiden saatavilla. On nimittäin korostettava, että kuten komissio riidanalaisessa päätöksessä totesi, kyseinen osa markkinoista katettiin maaliskuusta 2009 lähtien osittain sijoittelulausekkeella, jolla yksinoikeuslauseke korvattiin asteittain kyseisestä päivämäärästä lähtien. Kuten edellä 598 kohdasta ja jäljempänä 767 kohdasta ilmenee, sijoittelulausekkeessa varattiin hakutulossivujen näkyvimmät paikat Googlen mainoksille.

621 Toiseksi on todettava, että – kuten edellä 596 kohdassa muistutetaan – sitä, että määräävässä markkina-asemassa asemassa oleva yritys sulkee olennaisen osan markkinoista, ei myöskään voida perustella osoittamalla, että voitettavissa oleva osa markkinoista on vielä riittävän suuri siten, että markkinoilla on tilaa vähäiselle määrälle kilpailijoita.

622 Näin ollen – kuten komissio väittää – se, että merkittävä osa hakukonemainonnan välitysmarkkinoista kuului kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslausekkeen piiriin, saattoi lähtökohtaisesti riittää saamaan aikaan markkinoilta syrjäyttävän vaikutuksen.

623 Komissio totesi tältä osin riidanalaisen päätöksen taulukossa nro 13, että kaikkien riidanalaisessa päätöksessä nimettyjen kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen kattavuusaste oli seuraava:

Vuosi	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Kattavuus	[*luotta-luotta-mukselli-nen*] %	[*luotta-luotta-mukselli-nen*] %	[*luotta-luotta-mukselli-nen*] %	[*luotta-luotta-mukselli-nen*] %	[*luotta-luotta-mukselli-nen*] %	[*luotta-luotta-mukselli-nen*] %	[*luotta-luotta-mukselli-nen*] %

624 Kuten edellä 450 kohdassa todetaan, Google ja Surfboard väittävät, että riidanalaisessa päätöksessä nimetyistä 34 suorasta kumppanista 11 ei hankkinut ainakaan huomattavaa osaa tarvitsemistaan tuotteista yksinomaan Googlelta. Kyseiset kumppanit ovat [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], Surfboard, [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*].

625 Prosessiekonomisista syistä unionin yleinen tuomioistuin toteaa, että Googlen kannalta edullisimmassa tapauksessa eli oletettaessa, että riidanalaisessa päätöksessä todetusta kattavuusasteesta olisi vähennettävä Googlen ja Surfboardin nimeämien 11 suoran kumppanin kanssa tehtyjä palvelusopimuksia vastaava kattavuusaste, riidanalaisen päätöksen taulukosta nro 13 ilmenee, että muiden riidanalaisessa päätöksessä nimettyjen kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslausekkeen kattavuusaste olevan seuraava:

Vuosi	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Kattavuus	[*luotta-luotta-mukselli-nen*] %	[*luotta-luotta-mukselli-nen*] %	[*luotta-luotta-mukselli-nen*] %	[*luotta-luotta-mukselli-nen*] %	[*luotta-luotta-mukselli-nen*] %	[*luotta-luotta-mukselli-nen*] %	[*luotta-luotta-mukselli-nen*] %

626 Tältä osin on todettava, että tässä Googlen kannalta edullisimmassa tapauksessa kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa erityisesti vuodesta 2010 alkaen tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslausekkeen suhteellisen alhainen kattavuus johtuu – kun otetaan huomioon edellä 601 kohdassa esitetyt seikat – muun muassa palvelusopimusten yksinoikeuslausekkeen asteittaisesta korvaamisesta sijoittelulausekkeella sen jälkeen, kun palvelusopimusmallia muutettiin maaliskuussa 2009.

627 Lisäksi on selvää, että sijoittelulausekkeen vasta maaliskuusta 2009 alkaen sisältäneistä palvelusopimuksista kertyneiden bruttotulojen osuus hakukonemainonnan välitysmarkkinoista ETA-alueella vuosina 2009–2015 oli [*luottamuksellinen*]–[*luottamuksellinen*] prosenttia.

628 Komissio totesi tältä osin riidanalaisen päätöksen taulukossa nro 25, että yhtäältä yksinoikeuslausekkeen, joka sisältyi kaikkien kyseisessä päätöksessä nimettyjen kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin, ja toisaalta sijoittelulausekkeen yhdistetty kattavuusaste oli seuraava:

Vuosi	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Yhdistetty kattavuus	[*luotta-luotta-muksellinen*] %	[*luotta-luotta-muksellinen*] %	[*luotta-luotta-muksellinen*] %	[*luotta-luotta-muksellinen*] %	[*luotta-luotta-muksellinen*] %	[*luotta-luotta-muksellinen*] %	[*luotta-luotta-muksellinen*] %

629 Kun tukeudutaan Googlen kannalta edullisimpaan tilanteeseen eli siihen, että nimettyjen kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen kattavuusaste oli vuosina 2006–2012 edellä 625 kohdassa mainitun suuruinen ja vuosina 2013–2015 olematon, mitä Google ei kuitenkaan ole väittänyt, riidanalaisen päätöksen taulukosta nro 24 ilmenee, että sijoittelulausekkeen ja yksinoikeuslausekkeen yhdistetty kattavuusaste oli seuraava:

Vuosi	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Yhdistetty kattavuus	[*luotta-luotta-muksellinen*] %	[*luotta-luotta-muksellinen*] %	[*luotta-luotta-muksellinen*] %	[*luotta-luotta-muksellinen*] %	[*luotta-luotta-muksellinen*] %	[*luotta-luotta-muksellinen*] %	[*luotta-luotta-muksellinen*] %

630 Tästä seuraa yhtäältä, että jopa Googlen kannalta edullisimpien tietojen perusteella yksinoikeuslausekkeen kattavuusaste ajanjaksolla, joka edelsi sijoittelulausekkeen sisällyttämistä vuosina 2006–2008 palvelusopimuksiin, joihin suorat kumppanit olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa, oli vuonna 2007 [*luottamuksellinen*] ja vuonna 2008 [luottamuksellinen] prosenttia. Toisaalta on todettava, että sijoittelulausekkeen soveltamisaikana eli vuosina 2009–2015 näiden kahden lausekkeen yhteenlaskettu kattavuusaste vaihteli vuosina 2009–2012 [*luottamuksellinen*] prosentista [*luottamuksellinen*] prosenttiin.

631 Näin ollen on katsottava, että jopa Googlen kannalta kaikkein edullisimmassa tapauksessa yhtäältä yksinoikeuslausekkeen, joka sisältyi niihin palvelusopimuksiin, joihin suorat kumppanit olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa, ja toisaalta sijoittelulausekkeen yhteenlaskettu kattavuusaste saattoi olla riittävä, jotta kyseisillä lausekkeilla oli mahdollista saada aikaan markkinoilta syrjäyttävä vaikutus vuosina 2006–2015.

632 Näin ollen Google ei voi perustellusti väittää, ettei yksinoikeuslausekkeella, joka sisältyi niihin palvelusopimuksiin, joihin suorat kumppanit olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa, voinut olla markkinoilta syrjäyttävää vaikutusta, vain sillä perusteella, että merkittävä osa hakukonemainonnan välitysmarkkinoista ei kuulunut kyseisten lausekkeiden piiriin vuosina 2006–2015.

v) Kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa vuonna 2016 tehtyjen palvelusopimusten tuottamat tulot

633 Google väittää, ettei komissio arvioinut kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen eikä sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeiden kattavuutta vuoden 2016 osalta.

634 Komissio väittää yhtäältä, että riidanalaisen päätöksen 388 ja 457 perustelukappaleesta sekä taulukosta nro 15 ilmenee, että [*luottamuksellinen*], joka kuuluu riidanalaisessa päätöksessä nimetyistä 34:stä kaikkien sivustojen suorasta kumppanista kolmen suurimman joukkoon, oli edelleen sopimuspuolena palvelusopimuksessa, johon oli sisältynyt yksinoikeuslauseke 31.3.2016 saakka. Se toteaa toisaalta kyseisen päätöksen 99–106, 564 ja 633 perustelukappaleesta ilmenevän, että Google ilmoitti 6.9.2016 viimeiselle suoralle kumppanille päätöksestään luopua sijoittelulausekkeen soveltamisesta. Komissio lisää, että useat suorat kumppanit, joihin kuului merkittäviä suoria kumppaneita, olivat sijoittelulausekkeen sisältävän palvelusopimuksen sopimuspuolia 3.6.2016 saakka.

635 Tästä on muistutettava, kuten edellä 594 kohdassa todetaan, että komissio ei ottanut erityisesti huomioon ennakkohyväksyntälausekkeen sisältävistä palvelusopimuksista saatuja tuloja arvioidessaan kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen kattavuutta, vaikka ei kiistetä sitä, että – kuten Google selittää – kaikki ennakkohyväksyntälausekkeen sisältävät palvelusopimukset sisälsivät myös sijoittelulausekkeen.

636 Sitä vastoin on Googlen tavoin todettava, että riidanalaisessa päätöksessä ei määritetä yhtäältä kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen ja toisaalta sijoittelulausekkeen kattamaa osuutta hakukonemainonnan välitysmarkkinoista vuoden 2016 osalta, vaikka siinä katsottiin, että kumpikin näistä lausekkeista merkitsi määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä, edellinen 31.3.2016 saakka ja jälkimmäinen 6.9.2016 saakka.

– Kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvä yksinoikeuslauseke

637 Kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvästä yksinoikeuslausekkeesta on todettava komission vain viittaavan riidanalaisen päätöksen perustelukappaleisiin, joista ilmenee, että viimeinen mainitun lausekkeen sisältävä palvelusopimus, johon yksi näistä suorista kumppaneista eli [*luottamuksellinen*] oli yleensä sisällyttänyt kaikki internetsivustonsa, oli päättynyt 31.3.2016.

638 Vaikka komissio väittää vastineessaan, että [*luottamuksellinen*] oli ”yksi kolmesta merkittävimmästä [suorasta kumppanista]” kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden joukossa, on kuitenkin riittävää todeta, ettei komissio esittänyt riidanalaisessa päätöksessä seikkoja, joiden perusteella voitaisiin arvioida kyseisen suoran kumppanin kanssa tehdyn palvelusopimuksen tuottamien tulojen merkitystä erityisesti vuoden 2016 osalta. Komissio vain täsmensi erityisesti, että [*luottamuksellinen*] internetsivustojen osuus Googlen hakukonemainonnan välityspalvelujen ETA-markkinoilla vuosina 2006–2012 tuottamista bruttotuloista oli keskimäärin [*luottamuksellinen*] prosenttia, vaikka se huomautti lisäksi, että yksinoikeuslauseketta oli sovellettu mainittuihin internetsivustoihin 15.5.2003 ja 31.3.2016 välisenä aikana.

639 Koska komissio ei nimennyt [*luottamuksellinen*] lisäksi muita suoria kumppaneita, jotka olisivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa yksinoikeuslausekkeen sisältävään palvelusopimukseensa 1.1.–31.3.2016, on näin ollen todettava, ettei se myöskään osoittanut, että kyseisellä lausekkeella saattoi kattavuutensa vuoksi olla mainittuna ajanjaksona markkinoilta syrjäyttävä vaikutus riippumatta siitä, velvoitettiinko kyseisellä lausekkeella, sellaisena kuin se oli laadittu riidanalaisen päätöksen 348 perustelukappaleessa mainituissa palvelusopimuksissa, [*luottamuksellinen*] hankkimaan kaikki tarvitsemansa tuotteet tai huomattava osa niistä yksinomaan Googlelta, kuten Google väittää.

– *Sijoittelulauseke*

640 Sijoittelulausekkeesta on huomautettava, että komissio vain totesi riidanalaisessa päätöksessä Googlen ilmoittaneen sille yhtäältä 28.5.2016, että se aikoi muuttaa kyseistä lauseketta, ja toisaalta 9.9.2016, että se oli tätä varten lähettänyt [*luottamuksellinen*] kirjettä kaikille suorille kumppaneille. Komissio ei kuitenkaan esittänyt kyseisessä päätöksessä seikkoja, joiden perusteella voitaisiin arvioida sijoittelulausekkeen sisältävien palvelusopimusten kattavuuden laajuutta vuonna 2016. Tältä osin on todettava, ettei tätä toteamusta voida kyseenalaistaa komission vastineessa esittämällä väitteellä, jonka mukaan yhdeksään suoraan kumppaniin sovellettiin tällaisia palvelusopimuksia vielä 3.6.2016 saakka.

641 Näin ollen on katsottava, ettei komissio ole osoittanut, että yksinoikeus- ja sijoittelulausekkeilla oli voitu estää Googlen kanssa kilpailevia välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista ETA-alueella vuonna 2016.

vi) Kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen kattamien internetsivustojen liikenne

642 Google väittää, että edellä 576 kohdassa mainitun Microsoftin tutkimuksen perusteella ei voida arvioida kaikkien suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen vaikutuksia, yhtäältä koska tiettyihin kyseisessä tutkimuksessa yksilöityihin internetsivustoihin ei sovellettu mainittua lauseketta ja toisaalta koska tutkittu ajanjakso ja jäsenvaltioiden lukumäärä olivat rajalliset. Google väittää lisäksi, että internetsivustolla käyntien määrä ei välttämättä ole luotettava osoitus kyseisellä internetsivustolla tehtyjen verkkohakujen määrästä eikä näin ollen sen tuottamista tuloista, jotka ovat peräisin hakukonemainonnasta. Se huomauttaa tältä osin kyseisen tutkimuksen myöhemmästä päivityksestä ilmenevän, että Microsoftin palveluja käyttävillä internetsivustoilla vierailtiin enemmän kuin Googlen palveluja käyttävillä sivustoilla.

643 Komissio kiistää Googlen väitteet.

644 Komissio totesi riidanalaisen päätöksen 390 perustelukappaleessa Microsoftin tutkimuksen perusteella, että tiettyihin sivustoihin, joilla oli eniten kävijöitä ETA-alueella, sovellettiin kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslauseketta.

645 Tästä on todettava, että kuten edellä 623 kohdasta ilmenee, komissio määritti riidanalaisessa päätöksessä niihin palvelusopimuksiin, joihin suorat kumppanit olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa, sisältyvän yksinoikeuslausekkeen tarkan kattavuusasteen kyseisten palvelusopimusten tuottamien bruttotulojen perusteella.

646 Riidanalaisen päätöksen 390 perustelukappaleessa mainitussa Microsoftin tutkimuksessa todetaan, että Google tarjosi hakukonemainonnan välityspalveluja [*luottamuksellinen*]–[*luottamuksellinen*] prosentille niistä verkkotunnuksista, joilla oli eniten kävijöitä Saksassa, Espanjassa, Ranskassa, Italiassa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa vuonna 2010. Kuten Google toteaa, mainittu tutkimus tosin koskee vain yhtä rikkomisajanjakson vuotta ja viittä jäsenvaltiota. Google toteaa myös perustellusti, ettei kyseisen tutkimuksen perusteella voida määrittää erityisesti kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen kattamilla internetsivustoilla tapahtunutta liikennettä. Lopuksi se huomauttaa perustellusti, että internetsivustolla tehtyjen käyntien määrä ei välttämättä ole luotettava osoitus hakukonemainonnasta saatavista tuloista.

647 Microsoftin tutkimus on kuitenkin lisätodiste, jonka perusteella voidaan arvioida Googlen tarjoamien hakukonemainonnan välityspalvelujen merkitystä ja sitä, kuinka laajasti yksinoikeuslauseke kattaa hakukonemainonnan välitysmarkkinat, ensinnäkin, koska kyse on viidestä suurimmasta ETA:n jäsenvaltiosta, seuraavaksi, koska ei ole myöskään kiistetty sitä, että ainakin tiettyihin kyseiseen tutkimukseen kuuluviin internetsivustoihin sovellettiin kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten yksinoikeuslauseketta, ja lopuksi, koska internetsivustolla käyntien määrä ja hakukonemainonnasta saadut tulot vastaavat jossain määrin toisiaan.

648 Näin ollen on katsottava, että komissio saattoi tukeutua Microsoftin tutkimukseen todisteena, joka vahvistaa kattavuusastetta koskevan tarkastelun, eikä ole tarpeen lausua komission riitauttamien Googlen väitteiden tutkittavaksi ottamisesta.

649 Komissio ei missään tapauksessa perustanut laskelmaansa kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen kattavuudesta Microsoftin tutkimukseen, joten vaikka oletettaisiin Googlen tästä esittämien väitteiden olleen perusteltuja, niillä ei olisi vaikutusta komission mainitusta kattavuusasteesta tekemään laskelmaan.

vii) Päätelmä kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden tekemiin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen markkinakattavuudesta

650 Edellä esitetyn perusteella on katsottava, että Googlen kannalta edullisimmassakin tapauksessa komissio saattoi perustellusti katsoa, että kun otetaan huomioon sijoittelulausekkeen kattavuus edellä 602 kohdassa mainittujen olosuhteiden perusteella, niihin palvelusopimuksiin, joihin suorat kumppanit olivat yleensä sisällyttäneet kaikki verkkosivustonsa, sisältyvän yksinoikeuslausekkeen kattavuus oli voinut olla riittävä, jotta kyseisellä lausekkeella saattoi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus 1.1.2006–31.12.2015. Sitä vastoin on todettava, ettei komissio osoittanut, että yksinoikeuslausekkeella oli sen kattavuuden vuoksi voinut olla tällainen vaikutus 1.1.–31.3.2016.

3) Yhtä tehokkaan kilpailijan testi

651 Komissio totesi riidanalaisen päätöksen 433 perustelukappaleessa, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehdyn palvelusopimuksen yksinoikeuslausekkeella saatettiin syrjäyttää markkinoilta mahdollinen Googlen kanssa yhtä tehokas kilpailija. Komission mukaan kyseisistä palvelusopimuksista vuosina 2006–2009 saadut tulot muodostivat nimittäin ensinnäkin [*luottamuksellinen*]–[*luottamuksellinen*] prosenttia hakukonemainonnan välitysmarkkinoista

ETA-alueella. Komissio väittää toiseksi, että mainituista palvelusopimuksista ja sijoittelulausekkeen vuosina 2009–2015 sisältäneistä palvelusopimuksista saadut tulot muodostivat [*luottamuksellinen*]–[*luottamuksellinen*] prosenttia mainituista markkinoista. Komissio väittää kolmanneksi Googlen markkinaosuuden olleen hyvin suuri vuosina 2006–2016. Se väittää neljänneksi, että mainittuihin markkinoihin kohdistui verkostovaikutuksia.

652 Komissio mainitsi lisäksi riidanalaisen päätöksen 434 perustelukappaleessa olevan epätodennäköistä, että mahdollinen Googlen kanssa yhtä tehokas välittäjä olisi voinut tulla markkinoille kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen soveltamisaikana. Se katsoi lopuksi, ettei sillä, oliko Google noudattanut strategiaa, jonka tarkoituksena oli syrjäyttää markkinoilta sen kanssa yhtä tehokkaat kilpailijat, ollut merkitystä.

653 Google väittää, ettei komissio osoittanut, ettei Googlen kanssa yhtä tehokas kilpailija olisi voinut tulla hakukonemainonnan välitysmarkkinoille tai että tällainen kilpailija olisi voitu syrjäyttää kyseisiltä markkinoilta. Surfboard lisää, ettei kyseisellä lausekkeella estetty sitä hankkimasta kilpailevia mainoksia silloin, kun se piti kilpailevan välittäjän palveluja houkuttelevina. Se toteaa lisäksi tehneensä hankintoja Yahoo!:lta yhdelle internetsivustoistaan.

i) Alustavat huomautukset

654 Google väittää komission tehneen virheen, kun se ainoastaan piti epätodennäköisenä sitä, että mahdollinen Googlen kanssa yhtä tehokas välittäjä olisi voinut tulla markkinoille kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen soveltamisaikana. Google katsoo nimittäin, että komission olisi pitänyt osoittaa kilpailunrajoituksen olevan todennäköinen.

655 Komissio kiistää Googlen väitteet.

656 Tältä osin on todettava komission päättelevän riidanalaisen päätöksen 433 perustelukappaleessa edellä 651 kohdassa lueteltujen neljän tekijän perusteella, että yksinoikeuslausekkeella saatettiin syrjäyttää markkinoilta mahdollinen Googlen kanssa yhtä tehokas kilpailija, ja korostavan kyseisen päätöksen 434 perustelukappaleessa näiden samojen tekijöiden perusteella, että oli epätodennäköistä, että tällainen kilpailija olisi voinut tulla markkinoille kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen soveltamisaikana.

657 Näin ollen Googlen väitteitä on pidettävä puhtaasti terminologisina ja on katsottava, ettei komissiota voida arvostella siitä, että se totesi toiminnan, jolla ”saatettiin” syrjäyttää markkinoilta Googlen kanssa yhtä tehokas kilpailija, tehneen tällaisen kilpailijan markkinoille tulosta ”epätodennäköistä”.

ii) Yhtä tehokkaan kilpailijan testin soveltamisen kannalta merkitykselliset tekijät

658 Google väittää, ettei millään riidanalaisen päätöksen 433 perustelukappaleessa mainituista tekijöistä voida osoittaa, että sen kanssa yhtä tehokkaan kilpailijan oli ”käytännössä mahdotonta” tulla markkinoille käsiteltävässä asiassa tai että tällainen kilpailija olisi voitu syrjäyttää markkinoilta. Google katsoo ensinnäkin, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen kattavuuden perusteella ei sinänsä

voitu määrittää, pystyikö tällainen kilpailija kilpailemaan sen kanssa ”kannattavasti”, ja että mainittu kilpailija saattoi joka tapauksessa milloin tahansa päästä merkittävälle osalle kyseessä olevista markkinoista. Google väittää toiseksi komission laajentaneen keinotekoisesti yksinoikeuslausekkeen kattavuutta, kun se otti huomioon sellaisten sijoittelulausekkeen piiriin kuuluvien suorien kumppaneiden tulot, jotka eivät olleet sisällyttäneet kaikkia internetsivustojaan palvelusopimuksiinsa. Google arvostelee kolmanneksi komissiota yhtäältä siitä, että se yliarvioi Googlen markkinaosuudet, ja toisaalta siitä, ettei se osoittanut syy-yhteyttä Googlen markkinaosuuksien, ”yhtä tehokkaiden kilpailijoiden aseman” ja mainitun yksinoikeuslausekkeen välillä. Google katsoo neljänneksi, ettei komissio osoittanut, että kyseessä oleviin markkinoihin kohdistuvilla verkostovaikutuksilla voitiin osoittaa, ettei Googlen kanssa yhtä tehokas kilpailija voinut päästä näille markkinoille.

659 Komissio kiistää Googlen väitteet.

660 Tästä on muistutettava, että yhtä tehokkaan kilpailijan testissä tutkitaan, ovatko määräävässä asemassa olevan yrityksen käytännöt sellaisia, että ne saattavat syrjäyttää markkinoilta kilpailijan, joka toimii yhtä tehokkaasti kuin mainittu yritys (ks. vastaavasti tuomio 6.10.2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, 53 kohta). Tällä käsitteellä viitataan siis käytännössä eri testeihin, joille on yhteistä tavoite arvioida sitä, voiko menettelytapa aiheuttaa kilpailunvastaisia syrjäyttäviä vaikutuksia, viittaamalla määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen hypoteettisen kilpailijan, joka on yhtä tehokas kuin se kustannusrakenteen kannalta, kykyyn tarjota asiakkaille riittävän edullinen hinta, joka kannustaa niitä vaihtamaan toimittajaa aiheutuvista haitoista huolimatta, ilman, että tästä aiheutuu kyseiselle kilpailijalle tappiota. Tämä kyky määritetään yleensä määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen kustannusrakenteen perusteella (tuomio 19.1.2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, 56 kohta).

661 Tällainen testi saattaa olla soveltumaton muun muassa silloin, kun on kyse muista kuin hinnoittelua koskevista tietyistä menettelytavoista, kuten toimituksista kieltäytymisestä, tai silloin, kun merkityksellisiä markkinoita suojataan merkittävillä esteillä. Lisäksi tällainen testi on vain yksi menetelmä muiden joukossa sen arvioimiseksi, voiko menettelytavalla olla markkinoilta syrjäyttäviä vaikutuksia, ja tässä menetelmässä otetaan huomioon ainoastaan hintakilpailu. Muun muassa se, että määräävässä markkina-asemassa oleva yritys käyttää muita kuin ansioihin perustuvan kilpailun piiriin kuuluvia resursseja, voi tietyissä olosuhteissa riittää tällaisen väärinkäytön olemassaolon vahvistamiseksi (tuomio 19.1.2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, 57 kohta).

662 Tällaisen testin merkityksellisyyttä ei kuitenkaan voida sulkea pois, vaikka kyse olisi muuta kuin hinnoittelua koskevista menettelytavoista. Tämäntyyppinen testi voi osoittautua hyödylliseksi, koska kyseessä olevan menettelytavan seuraukset voidaan ilmaista määrällisesti. Erityisesti silloin, kun on kyse yksinoikeusehdoista, tällaisen testin avulla voidaan teoriassa selvittää, voisiko hypoteettinen kilpailija, jolla on määräävässä markkina-asemassa olevan yrityksen kanssa samankaltainen kustannusrakenne, tarjota tuotteitaan tai palvelujaan muutoin kuin tappiollisesti tai riittämättömällä marginaalilla, jos se joutuisi vastaamaan korvauksista, jotka jälleenmyyjien olisi maksettava vaihtaakseen toimittajaa, tai tappioista, joita niille aiheutuisi tällaisen muutoksen jälkeen, kun aikaisemmin myönnetyt alennukset on peruttu (tuomio 19.1.2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, 59 kohta).

663 Tästä seuraa, että kun määräävässä markkina-asemassa oleva yritys, jota epäillään kyseisen aseman väärinkäytöstä, toimittaa komissiolle yhtä tehokkaan kilpailijan testiin perustuvan analyysin, kyseinen toimielin ei voi sivuuttaa tätä näyttöä tutkimatta ainakin sen todistusarvoa (tuomio 19.1.2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, 60 kohta).

664 SEUT 102 artiklaan tai unionin tuomioistuimen oikeuskäytäntöön ei kuitenkaan voida perustaa oikeudellista velvoitetta, jonka mukaan yhtä tehokkaan kilpailijan testiä olisi käytettävä systemaattisesti perusteena, jotta määräävässä asemassa olevan yrityksen toteuttamaa käytäntöä voitaisiin pitää väärinkäyttöluonteisena (ks. vastaavasti tuomio 6.10.2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, 57 kohta).

665 Tästä seuraa, että komissio voi tyytyä osoittamaan useiden merkityksellisten seikkojen perusteella, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella saattoi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus, eikä sen tätä varten välttämättä tarvinnut tukeutua yhtä tehokkaan kilpailijan testiin.

666 Nyt käsiteltävässä asiassa jo yksinoikeuslausekkeen, jolla estettiin lähtökohtaisesti kaikkien sivustojen suoria kumppaneita näyttämästä kilpailevia mainoksia, sisältö ja riidanalaisen päätöksen 433 perustelukappaleessa mainitut seikat eli yhtäältä se, että mainittu lauseke yhdessä sijoittelulausekkeen kanssa kattoi merkittävän osan hakukonemainonnan välitysmarkkinoista, kuten edellä 650 kohdassa todetaan, ja toisaalta Googlen määräävän markkina-aseman merkitys, joka perustui erityisesti sen erittäin suuriin markkinaosuuksiin ja markkinoille pääsyn ja laajentumisen esteisiin muun muassa verkostovaikutusten muodossa, olivat omiaan osoittamaan, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella saatettiin syrjäyttää markkinoilta mahdollinen Googlen kanssa yhtä tehokas kilpailija. Tästä seuraa, että myös näillä seikoilla voitiin osoittaa olevan ”epätodennäköistä”, että tällainen kilpailija olisi voinut tulla markkinoille yksinoikeuslausekkeen soveltamisaikana.

667 Näin ollen ja edellä 663 kohdassa mainitun oikeuskäytännön mukaisesti on niin, että jos Google oli hallinnollisessa menettelyssä esittänyt edellä 660 kohdassa mainitussa oikeuskäytännössä tarkoitetun yhtä tehokkaan kilpailijan testiin perustuvan analyysin, komission oli tutkittava tämä analyysi, mikä on tarkistettava jäljempänä.

iii) Googlen hallinnollisessa menettelyssä esittämät todisteet

668 Google väittää, ettei komissio ottanut huomioon Googlen hallinnollisessa menettelyssä esittämiä todisteita, joilla pyrittiin osoittamaan, että sen kanssa yhtä tehokas kilpailija saattoi tulla markkinoille. Google toteaa erityisesti, että jotkin suorat kumppanit päättivät hankkia hakukonemainoksia tietyiltä sen kilpailijoilta.

669 Komissio kiistää Googlen väitteet.

670 Tästä on todettava, että Google oli väitetiedoksiantoon antamassaan vastauksessa yksilöinyt yhdeksän eri julkaisijoiden, kuten [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*], järjestämää tarjouskilpailua, jotka se oli hävinnyt [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] tai Microsoftille vuoden 2006 viimeisen neljänneksen ja vuoden 2007 toisen neljänneksen välisenä aikana sekä vuosina 2015 ja 2016. Kannekirjelmän liitteestä A.45 näyttää lisäksi ilmenevän, että komission

asiakirja-aineistoon sisältyi todisteita, joiden mukaan [*luottamuksellinen*] oli vuosina 2006–2015 edelleen hankkinut osan tarvitsemistaan tuotteista muilta välittäjiltä ja että näiden tuotteiden osuus saattoi vuonna 2008 olla jopa [*luottamuksellinen*] prosenttia sen tarvitsemista tuotteista.

671 Vaikka onkin totta, että Google oli hallinnollisessa menettelyssä toimittanut komissiolle joitakin tapauskohtaisia ja yksittäisiä esimerkkejä siitä, että suorat kumppanit olivat mieluummin hankkineet tuotteita muilta välittäjiltä kuin Googlelta, tällaiset esimerkit eivät kuitenkaan muodosta edellä 663 kohdassa mainitussa oikeuskäytännössä tarkoitettua yhtä tehokkaan kilpailijan testiin perustuvaa analyysiä. Lisäksi on riidatonta, ettei Google esittänyt hallinnollisessa menettelyssä eikä unionin yleisessä tuomioistuimessa kyseisessä oikeuskäytännössä tarkoitettua analyysiä.

672 On joka tapauksessa todettava, että koska täydentäviä täsmennyksiä ei ole tehty, tapauskohtaiset esimerkit, joihin Google vetoaa, eivät riitä osoittamaan, että markkinoille olisi voinut tulla sen kanssa vähintään yhtä tehokkaita kilpailijoita.

673 Lisäksi on muistutettava, että – kuten edellä 108 kohdassa huomautetaan – sen toteamiseksi, että menettelytavassa on kyse väärinkäytöstä, komission ei välttämättä tarvitse osoittaa, että kyseisellä menettelytavalla on tosiasiallisesti ollut kilpailunvastaisia vaikutuksia. SEUT 102 artiklan tarkoituksena on näet määrätä seuraamuksia siitä, että yksi tai useampi yritys käyttää väärin määräävää asemaa sisämarkkinoilla tai niiden merkittävällä osalla, riippumatta siitä, onko tällainen väärinkäyttö osoittautunut menestyksekkääksi (tuomio 19.1.2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, 41 kohta).

674 Näin ollen sen perusteella, että tietyt Googlen kanssa kilpailevat välittäjät pystyivät voittamaan joitakin julkaisijoiden järjestämiä tarjouskilpailuja, ei voida sulkea pois sitä, että 34:n kaikkien sivustojen suoran kumppanin kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella saattoi olla SEUT 102 artiklan vastainen markkinoilta syrjäyttävä vaikutus. Lopuksi on todettava, ettei sen perusteella, että suorat kumppanit saattoivat päättää olla käyttämättä AFS:ää, käyttää sitä tekemättä palvelusopimusta tai sisällyttää palvelusopimuksiinsa vain haluamansa internetsivustot, voida kyseenalaistaa komission arviota, jonka mukaan kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella saattoi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus Googlen kanssa yhtä tehokkaaseen kilpailijaan nähden. Edellä 582 kohdasta nimittäin ilmenee, että heti sen jälkeen, kun kyseiset palvelusopimukset oli tehty, mainitulla lausekkeella saatettiin estää Googlen kanssa kilpailevia välittäjiä tarjoamasta palvelujaan mainituille suorille kumppaneille näissä samoissa palvelusopimuksissa määrätyn ajanjakson ajan.

675 Näin ollen sen perusteella, että Google hävisi tiettyjä tarjouskilpailuja rikkomisajanjakson aikana, ei voida kyseenalaistaa komission arviota, jonka mukaan kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella saattoi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus Googlen kanssa vähintään yhtä tehokkaaseen kilpailijaan nähden.

iv) Yhtä tehokkaiden kilpailijoiden markkinoilta syrjäyttämiseen tarkoitettu strategia

676 Google arvostelee komission näkemystä, jonka mukaan yhtä tehokkaiden kilpailijoiden syrjäyttämiseen tarkoitetun strategian puuttumisella ei ollut merkitystä nyt käsiteltävässä asiassa.

677 Komissio kiistää Googlen väitteet.

678 Tältä osin on muistutettava unionin tuomioistuimen katsoneen, että varmistaakseen, että toiminnalla saattoi olla markkinoilta syrjäyttäviä vaikutuksia, komissio oli muun muassa velvollinen arvioimaan, oliko mahdollisesti olemassa strategia, jolla vähintään yhtä tehokkaat kilpailijat pyritään syrjäyttämään markkinoilta (ks. vastaavasti tuomio 6.9.2017, Intel v. komissio, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139 kohta). Toisin kuin Google väittää, tästä ei kuitenkaan voida päätellä, että komission on järjestelmällisesti osoitettava tällaisen strategian olemassaolo voidakseen todeta SEUT 102 artiklan rikkomisen.

679 Vaikka mahdollisen kilpailunvastaisen aikomuksen olemassaolo on nimittäin yksi lukuisista tosiseikoista, jotka voidaan ottaa huomioon ratkaistaessa, onko määräävää asemaa käytetty väärin, on muistutettava, ettei komissiolla ole minkäänlaista velvollisuutta osoittaa tällaista määräävässä asemassa olevan yrityksen aikomusta soveltaakseen SEUT 102 artiklaa (ks. vastaavasti tuomio 19.4.2012, Tomra Systems ym. v. komissio, C-549/10 P, EU:C:2012:221, 20 ja 21 kohta ja tuomio 30.1.2020, Generics (UK) ym., C-307/18, EU:C:2020:52, 162 kohta).

680 Tästä seuraa, että seikalla, johon Google vetoaa ja jonka mukaan sillä ei ollut aikomusta syrjäyttää sen kanssa yhtä tehokasta kilpailijaa markkinoilta, ei voida kyseenalaistaa riidanalaisessa päätöksessä todettuja markkinoilta syrjäyttäviä vaikutuksia.

681 Näin ollen komissiota ei voida arvostella yhtäältä siitä, ettei se osoittanut Googlen ottaneen käyttöön strategian, jonka tarkoituksena oli syrjäyttää markkinoilta sen kanssa vähintään yhtä tehokkaita kilpailijoita, ja toisaalta siitä, ettei se ottanut huomioon, ettei Googlella ollut aikomusta syrjäyttää tällaisia kilpailijoita markkinoilta.

v) Yhtä tehokkaan kilpailijan testiä koskeva päätelmä

682 Edellä esitetyn perusteella on todettava, ettei Google voi perustellusti väittää, ettei komissio osoittanut, että Googlen kanssa yhtä tehokas kilpailija ei voinut tulla hakukonemainonnan välitysmarkkinoille tai että tällainen kilpailija voitiin syrjäyttää kyseisiltä markkinoilta, huolimatta Googlen esittämistä todisteista ja siitä, ettei se toteuttanut tällaista strategiaa.

4) Palvelusopimusten kesto ja tiettyjen suorien kumppaneiden yksipuolinen irtisanomisoikeus

683 Komissio katsoi riidanalaisessa päätöksessä, että kaikkiin suoriin kumppaneihin oli sovellettu yksinoikeuslauseketta pitkän ajan eli yhdestä vuodesta yli kymmeneen vuoteen. Se katsoi lisäksi lähinnä, ettei sillä, että kyseisten suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen palvelusopimusten kesto oli yksittäin tarkasteltuna lyhyt eli yleensä alle kaksi vuotta, ollut merkitystä, koska huomattavaa määrää näistä palvelusopimuksista oli jatkettu, joskus useita kertoja, ilman olennaisia muutoksia. Komissio totesi lopuksi, ettei suoran kumppanin yksipuolinen irtisanomisoikeus estänyt yksinoikeuslausekkeen soveltamista siihen saakka, kunnes kyseinen suora kumppani käytti mainittua oikeutta.

684 Google väittää, että eri välittäjät saattoivat käydä ansioihin perustuvaa kilpailua palvelusopimuksista käytävien neuvottelujen tai uudelleenneuvottelujen yhteydessä sekä silloin, kun voitiin käyttää yksipuolista irtisanomisoikeutta. Se väittääkin komission yhtäältä sekoittaneen keskenään kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa solmitun liikesuhteen kokonaiskeston ja kunkin niiden kanssa tehdyn palvelusopimuksen keston ja toisaalta jättäneen huomiotta yksipuolisen irtisanomisoikeuden.

685 Google täsmentää tältä osin, että useimpien palvelusopimusten kesto oli enintään kaksi vuotta, joten esimerkiksi vuonna 2011 palvelusopimukset, joiden osuus palvelusopimusten ETA-alueella tuottamasta kokonaisliikevaihdosta oli [*luottamuksellinen*] prosenttia, oli uusittava kahden seuraavan vuoden kuluessa. Se toteaa lisäksi, että lähes kolmannes mainituista suorista kumppaneista oli neuvotellut yksipuolisesta irtisanomisoikeudesta. Se muistuttaa lopuksi, että suorat kumppanit saattoivat milloin tahansa päättää käyttää kilpailevaa hakukonemainonnan välityspalvelua sivustoilla, jotka eivät sisältyneet niiden palvelusopimuksiin.

686 Surfboard väittää komission jättäneen huomiotta sen, että niinä kahdeksana vuotena, joina Surfboard käytti AFS:ää, tehtiin neljä erilaista palvelusopimusta ja uusittiin ainakin kymmenen sopimusta tai tehtiin niihin muutoksia, mikä merkitsi keskimäärin enemmän kuin yhtä muutosta vuodessa. Surfboard täsmentää tältä osin, että nämä eri neuvottelut antoivat sille mahdollisuuden irtisanoa palvelusopimuksensa ja saada Googlelta useita etuja kilpailuttamalla.

687 Komission mukaan Google väittää virheellisesti muiden välittäjien voineen kilpailla sen kanssa palvelusopimuksia uusittaessa. Komission mukaan väite siitä, että vuonna 2011 palvelusopimukset, joiden osuus AFS:n liikevaihdosta ETA-alueella oli [*luottamuksellinen*] prosenttia, oli uusittava kahden seuraavan vuoden kuluessa, on ensinnäkin merkityksetön, koska kyseinen väite koskee kaikkia palvelusopimuksia eikä ainoastaan niitä, jotka oli tehty kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa. Komissio väittää toiseksi kannekirjelmän liitteestä A.46 ilmenevän, ettei muilla välittäjillä ollut tosiasiallista mahdollisuutta kilpailla Googlen kanssa uusittaessa palvelusopimuksia, jotka 29 kaikista 34:stä riidanalaisessa päätöksessä nimetystä kaikkien sivustojen suorasta kumppanista oli tehnyt. Komission mukaan kyseisiä palvelusopimuksia nimittäin joko jatkettiin ennen niiden uusimisajankohtaa tai asianomaiset suorat kumppanit tekivät vain yhden palvelusopimuksen, jota ei näin ollen koskaan uusittu. Komissio väittää kolmanneksi yhtäältä, ettei suorien kumppaneiden yksipuolisella irtisanomisoikeudella ole merkitystä, koska yksinoikeuslausekkeen soveltamista jatkettiin kyseisen oikeuden käyttämiseen saakka. Sen mukaan kannekirjelmän liitteestä A.46 ilmenee toisaalta ja joka tapauksessa, että yksikään suorista kumppaneista ei voinut käyttää tällaista oikeutta milloin tahansa.

688 Komissio katsoo lisäksi Googlen väittävän ensimmäisen kerran vastauskirjelmässä, ettei riidanalaisessa päätöksessä tarkastella kaikkien yksinoikeuslausekkeen sisältävien palvelusopimusten kestoa, joten kyseinen väite on esitetty liian myöhään ja se on näin ollen jätettävä tutkimatta.

689 Surfboardista komissio toteaa, ettei se tehnyt mitään muutoksia palvelusopimukseensa riidanalaisessa päätöksessä mainittuna 1.7.2007 ja 30.6.2010 välisenä ajanjaksona. Komission mukaan Surfboardilla ei myöskään ollut oikeutta irtisanoa sopimusta milloin tahansa tämän saman ajanjakson aikana.

i) Googlen väitteiden tutkittavaksi ottaminen

690 Unionin yleisen tuomioistuimen työjärjestyksen 84 artiklan 1 kohdan mukaan asian käsittelyn kuluessa ei saa vedota uuteen perusteeseen, ellei se perustu asian käsittelyn aikana ilmenneisiin oikeudellisiin seikkoihin ja tosiseikkoihin.

691 Peruste, jolla laajennetaan aikaisemmin – nimenomaisesti tai implisiittisesti – kannekirjelmässä esitettyä perustetta ja jolla on läheinen yhteys tähän perusteeseen, on kuitenkin otettava tutkittavaksi. Uuden argumentin pitäminen aikaisemmin esitetyn kanneperusteen tai väitteen

laajentamisena edellyttää sitä, että tällainen argumentti on riittävän läheisessä yhteydessä kannekirjelmässä alun perin esitettyihin kanneperusteisiin tai väitteisiin siten, että sen voitaisiin katsoa seuranneen oikeudenkäyntimenettelyssä käydyn näkemystenvaihdon tavanomaisesta kehityksestä (tuomio 8.7.2020, VQ v. EKP, T-203/18, EU:T:2020:313, 56 kohta).

692 Nyt käsiteltävässä asiassa on todettava Googlen väittävän kannekirjelmän 86 kohdassa, ettei komissio ottanut huomioon sitä, että kilpailevat välittäjät saattoivat kilpailla sen kanssa suoran kumppanin koko kysynnästä tai sen osasta, kun palvelusopimuksesta neuvoteltiin tai siitä neuvoteltiin uudelleen taikka silloin, kun oli määrätty sopimuksen yksipuolisesta irtisanomisoikeudesta. Google väittää lisäksi kannekirjelmän 99 kohdassa ja liitteessä A.46, että komission olisi pitänyt ottaa huomioon kunkin palvelusopimuksen kesto eikä Googlen liikesuhteen kestoa kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa.

693 Kun otetaan huomioon edellä 691 kohdassa mainittu oikeuskäytäntö, on näin ollen todettava, että Googlen vastauskirjelmässään esittämät väitteet, joissa se arvostelee komissiota siitä, ettei se tutkinut kunkin kyseessä olevan palvelusopimuksen kestoa, ovat riittävän läheisessä yhteydessä kannekirjelmässä esitettyihin väitteisiin, jotta niiden voidaan katsoa seuranneen oikeudenkäyntimenettelyssä käydyn näkemystenvaihdon tavanomaisesta kehityksestä, joten niitä ei voida pitää liian myöhään esitettyinä. Toisin kuin komissio väittää, on näin ollen katsottava, että nämä väitteet voidaan ottaa tutkittavaksi.

ii) Googlen väitteiden perusteltavuus

694 On muistutettava, että – kuten edellä 390 kohdassa todetaan – komission oli otettava huomioon kaikki merkitykselliset seikat määrittäessään, saattoiko jollakin toiminnalla olla tosiasiallisesti markkinoilta syrjäyttävä vaikutus Googlen kanssa vähintään yhtä tehokkaaseen kilpailijaan nähden.

695 Yksinostovelvoitteesta on erityisesti täsmennettävä, että tämän velvoitteen kesto kuuluu tällaisiin olosuhteisiin riippumatta siitä, annetaanko sen vastineena alennuksia (ks. vastaavasti tuomio 26.1.2022, Intel Corporation v. komissio, T-286/09 RENV, valitus vireillä, EU:T:2022:19, 507 kohta ja tuomio 15.6.2022, Qualcomm v. komissio (Qualcomm – Yksinoikeusmaksut), T-235/18, EU:T:2022:358, 425 kohta).

696 Kuten komission tiedonannon ”Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa [SEUT 102] artiklaa yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen” 36 kohdassa korostetaan, markkinoiden sulkemisen todennäköinen vaikutus on sitä suurempi mitä kauemmin yksinostovelvoite on voimassa, ja täsmennetään, että jos kaikki tai useimmat asiakkaat eivät voi välttää määräävässä asemassa olevaa yritystä kauppakumppanina, jopa lyhytaikainen yksinostovelvoite voi johtaa kilpailunvastaiseen markkinoiden sulkemiseen.

697 Yksinostovelvoitteen kestoa arvioitaessa on lisäksi otettava huomioon kyseisen velvoitteen taloudellinen ja oikeudellinen asiayhteys. Tältä osin on muun muassa otettava huomioon niiden tavaroiden tai palvelujen luonne, joihin tämä velvoite vaikuttaa, sekä kyseessä olevien markkinoiden toimintaan ja rakenteeseen liittyvät tosiasialliset olosuhteet.

698 Yhtäältä riidanalaisen päätöksen 388 ja 398 perustelukappaleesta ja taulukosta nro 15 ilmenee nyt käsiteltävässä asiassa, että komissio määritti vain kokonaisajan, jonka kukin kaikkien sivustojen suorista kumppaneista oli ollut sellaisen palvelusopimuksen sopimuspuolena, johon oli yleensä

sisällytetty sen kaikki internetsivustot, määrittääkseen sen, kuinka kauan mainituilla suorilla kumppaneilla oli ollut velvollisuus hankkia kaikki tarvitsemansa tuotteet tai huomattava osa niistä Googlelta. Se otti näin ollen huomioon vain niiden palvelusopimusten yhteenlasketun keston, joihin mainitut kumppanit olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa. Komissio totesi riidanalaisen päätöksen 399 perustelukappaleessa toisaalta, että suoran kumppanin yksipuolinen irtisanomisoikeus ei estänyt yksinoikeuslausekkeen soveltamista siihen saakka, kunnes kyseinen suora kumppani käytti tätä oikeutta.

699 Riidanalaisesta päätöksestä ja kannekirjelmän liitteestä A.46, jonka sisältöä komissio ei riitauttanut, ilmenee siten, ettei komissio ottanut huomioon kunkin suoran kumppanin kanssa tehdyn palvelusopimuksen kestoa erikseen tarkasteltuna eikä sitä, kuinka pitkään kunkin palvelusopimuksen voimassaoloa oli mahdollisesti jatkettu. Se ei myöskään ottanut huomioon todellisia edellytyksiä ja menettelytapoja, joiden mukaisesti tästä jatkamisesta oli sovittu, eikä niiden lausekkeiden sisältöä, joissa määrättiin tiettyjen kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden yksipuolisesta oikeudesta irtisanoa sopimus, tai näiden oikeuksien käytölle asetettuja edellytyksiä.

700 Näin ollen on todettava, että vaikka oletettaisiin kaikkien riidanalaisessa päätöksessä nimettyjen suorien kumppaneiden yleensä sisällyttäneen kaikki internetsivustonsa palvelusopimuksiinsa, komissio ei voinut pelkästään edellä 698 kohdassa mainittujen seikkojen perusteella ja tutkimatta tosiasiallisia edellytyksiä ja menettelytapoja, joiden mukaisesti palvelusopimusten voimassaolon jatkamisesta oli sovittu, sekä niiden lausekkeiden sisältöä, joissa määrätään tietyillä kaikkien sivustojen suorilla kumppaneilla olevasta yksipuolisesta irtisanomisoikeudesta ja näiden oikeuksien käytölle asetetuista edellytyksistä, sulkea pois sitä, että kyseisillä suorilla kumppaneilla oli mahdollisuus hankkia tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä kunkin palvelusopimuksensa päätyttyä, myös ennen niiden mahdollista jatkamista tai ennen yksipuolisen irtisanomisoikeuden käyttämistä. Tästä seuraa, ettei komissio voinut näissä olosuhteissa myöskään todeta, että mainituilla suorilla kumppaneilla oli ollut velvollisuus hankkia kaikki tarvitsemansa tuotteet tai huomattava osa niistä Googlelta palvelusopimustensa koko yhteenlasketun keston ajan siten, että mainituilla välittäjillä ei ollut ollut mahdollisuutta kilpailla kyseisten palvelusopimusten kattamasta markkinaosuudesta tämän yhteenlasketun keston aikana.

701 Tätä päätelmää ei kyseenalaisteta komission väitteillä.

702 On todettava ensinnäkin, että – toisin kuin komissio lähinnä väittää – niiden palvelusopimusten, joihin kaikkien sivustojen suorat kumppanit olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa, yhteenlasketun keston tarkastelun perusteella, sellaisena kuin se esitetään riidanalaisessa päätöksessä, ei voitu yksinään osoittaa, että näihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella oli ollut markkinoilta syrjäyttävä vaikutus.

703 Tästä on todettava Googlen väittäneen hallinnollisessa menettelyssä, että kun otetaan huomioon palvelusopimusten lyhyt kesto, ne palvelusopimukset, jotka muodostivat [*luottamuksellinen*] prosenttia suorilta kumppaneilta ETA-alueella saatavasta AFS:n kokonaisliikevaihdosta, oli uusittava toukokuun 2011 ja toukokuun 2013 välisenä aikana. Komissio tosin kyseenalaistaa tämän tiedon merkityksellisyyden sillä perusteella, että se koskee kaikkia suoria kumppaneita ETA-alueella eikä ainoastaan kaikkien sivustojen suoria kumppaneita. On kuitenkin todettava, että komissio arvioi riidanalaisessa päätöksessä Googlen kanssa kilpailevien välittäjien mahdollisuutta päästä hakukonemainonnan välitysmarkkinoille kokonaisuutena tarkasteltuna. Se kiistämätön seikka, että palvelusopimukset, jotka muodostivat [*luottamuksellinen*] prosenttia suorilta kumppaneilta ETA-alueella saatavasta AFS:n kokonaisliikevaihdosta, oli uusittava

vuoden 2011 toukokuun ja vuoden 2013 toukokuun välisenä aikana, oli merkityksellinen tutkittaessa sitä, saattoiko kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus, jota komissio ei ole ottanut huomioon.

704 Komissio väittää toiseksi vastineessaan, että riidanalaisessa päätöksessä nimetyistä 34:stä kaikkien sivustojen suorasta kumppanista 29 oli tehnyt vain yhden palvelusopimuksen, jota ei joko ollut jatkettu tai jota oli jatkettu ennen sen päättymistä. Se päättelee tästä, että Googlen kilpailijoilla ei ollut ollut mahdollisuutta ”kilpailla kyseisistä markkinoista”.

705 On kuitenkin todettava, ettei tällaista väitettä esitetä riidanalaisessa päätöksessä. On muistutettava, että kuten edellä 441 kohdasta ilmenee, unionin yleinen tuomioistuin ei kuitenkaan voi korvata komission perusteluja omillaan ja että komissio ei voi täydentää riidanalaisen päätöksen perusteluja oikeuskäsittelyn aikana.

706 Tietyistä vastineessa mainituista suorista kumppaneista on tosin joka tapauksessa todettava komission tavoin, että ne olivat tehneet vain yhden palvelusopimuksen, jota ei ollut jatkettu ja johon ne olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa. Komissio ei kuitenkaan riidanalaisessa päätöksessä katsonut, että yksinoikeuslausekkeella, joka sisältyi ainoastaan näiden suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin, oli saatettu rajoittaa kilpailua. On lisäksi todettava näiden palvelusopimusten, siltä osin kuin niihin komission mukaan yleensä sisältyivät kaikki kyseessä olevien suorien kumppaneiden internetsivustot, keston vaihdelleen yhdestä vuodesta kolmeen vuoteen ja kolmeen kuukauteen. Ei kuitenkaan ole tarpeen lausua siitä, oliko kyseisten palvelusopimusten kesto nyt käsiteltävässä asiassa riittävä, jotta niihin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella saattoi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus, ja on riittävää todeta, että mainittujen palvelusopimusten perusteella ei voitu tukea riidanalaisen päätöksen 388 perustelukappaleessa esitettyä väitettä, jonka mukaan suorilla kumppaneilla oli ollut velvollisuus hankkia kaikki tarvitsemansa tuotteet tai huomattava osa niistä Googlelta ajanjaksolla, joka oli voinut olla yli kymmenen vuotta. Lopuksi on todettava, että joissakin näistä palvelusopimuksista määrättiin asianomaisten suorien kumppaneiden hyväksi yksipuolisista irtisanomisoikeuksista, joiden osalta komissio ei tutkinut näiden oikeuksien määräämistä koskevien lausekkeiden sisältöä eikä niiden käytölle asetettuja tosiasiallisia edellytyksiä, kuten edellä 699 kohdassa todetaan.

707 Muista vastineessa nimetyistä suorista kumppaneista komissio toteaa, että tiettyjä tai jopa kaikkia näiden suorien kumppaneiden kanssa tehdyistä palvelusopimuksista, joihin ne olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa, oli jatkettu ennen niiden päättymistä. Toisin kuin komissio väittää, tästä ei kuitenkaan välttämättä voida päätellä, etteivät muut välittäjät voineet kilpailla Googlen kanssa ennen kyseisten sopimusten päättymistä. Kuten Google väittää, komissio näyttää nimittäin nojautuvan perustelemattomaan olettamaan, jonka mukaan mainitut välittäjät saattoivat kilpailla Googlen kanssa vasta kun palvelusopimuksia uusittiin eli kun uusia palvelusopimuksia allekirjoitettiin, mutta ei silloin, kun voimassa olevia palvelusopimuksia jatkettiin. Erityisesti on todettava, ettei komissio vetoa mihinkään seikkaan, jonka perusteella voitaisiin katsoa, ettei palvelusopimuksen voimassaolon jatkamista koskevia neuvotteluja voitu käydä sellaisen kilpailumenettelyn päätteeksi, jossa asianomainen suora kumppani vertaili Googlen ja sen kilpailijoiden tarjoamia palveluja.

708 Vastauksena unionin yleisen tuomioistuimen istunnossa esittämään kysymykseen komissio lisäsi, etteivät Googlen kanssa kilpailevat välittäjät välttämättä tienneet suorien kumppaneiden palvelusopimusten päättymispäivämääriä ja että ne olivat joka tapauksessa olettaneet, että palvelusopimuksia oli jatkettu ennen niiden päättymistä, joten ne eivät olleet voineet tarjota palvelujaan mainituille suorille kumppaneille.

709 Sen lisäksi, että nämä selitykset eivät ilmene riidanalaisesta päätöksestä, on kuitenkin todettava, ettei komissio mainitse syytä siihen, miksi suorat kumppanit eivät voineet ilmoittaa Googlen kanssa kilpaileville välittäjille palvelusopimuksensa päättymispäivää eivätkä aloittaa niiden kanssa neuvotteluja ennen kuin päättivät palvelusopimustensa voimassaolon jatkamisesta.

710 Kolmanneksi on todettava, että komissio viittaa riidanalaisen päätöksen alaviitteessä 571 mainittuun 1.4.1993 annettuun tuomioon BPB Industries ja British Gypsum v. komissio (T-65/89, EU:T:1993:31, 73 kohta) katsoessaan, ettei sen tarvinnut ottaa huomioon tietyillä kaikkien sivustojen suorilla kumppaneilla olevia yksipuolisia irtisanomisoikeuksia, koska yksinoikeuslausekkeen soveltamista jatkettiin kyseisten oikeuksien käyttämiseen saakka.

711 On kuitenkin muistutettava ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen katsoneen 1.4.1993 annetussa tuomiossa BPB Industries ja British Gypsum v. komissio (T-65/89, EU:T:1993:31, 73 kohta), että asiakkaiden mahdollisuudella irtisanoa sopimussuhteensa tuolloiseen määräävässä markkina-asemassa olleeseen yritykseen ei ollut merkitystä sillä perusteella, että ”oikeudellinen irtisanomismahdollisuus” oli ”näennäinen”. Nyt käsiteltävässä asiassa komissio ei kuitenkaan riidanalaisessa päätöksessä eikä vastauksissaan unionin yleisen tuomioistuimen istunnossa esittämiin kysymyksiin todennut katsovansa, että suorien kumppaneiden yksipuolisten irtisanomisoikeuksien käyttö oli näennäistä.

712 Komissio ei myöskään väittänyt Googlen olleen kaikille suorille kumppaneille tai suurimmalle osalle niistä komission tiedonannon ”Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa [SEUT 102] artiklaa yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen” 36 kohdassa tarkoitettu kumppani, jota ne eivät voi välttää.

713 Tästä seuraa, että komission oli otettava huomioon tietyillä kaikkien sivustojen suorilla kumppaneilla olevat yksipuoliset irtisanomisoikeudet määrittääkseen, saattoivatko Googlen kanssa kilpailevat välittäjät päästä sille osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista, jonka kyseisten suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvä yksinoikeuslauseke kattoi kyseisten palvelusopimusten voimassaoloaikana.

714 Tätä päätelmää ei kyseenalaisteta sillä komission vastineessaan esiin tuomalla seikalla, että Google yksilöi riidanalaisessa päätöksessä nimettyjen 34 kaikkien sivustojen suoran kumppanin joukosta vain kahdeksan suoraa kumppania, joilla oli ollut yksipuolinen irtisanomisoikeus, ja ettei näitä oikeuksia voitu käyttää milloin tahansa. Kuten Google väittää ja kuten edellä 699 ja 700 kohdasta ilmenee, komission olisi pitänyt tarkastella näiden oikeuksien määräämistä koskevien lausekkeiden sisältöä ja näiden oikeuksien käytölle asetettuja edellytyksiä, mutta myös suoria kumppaneita, jotka saattoivat käyttää niitä, määrittääkseen, olivatko mainitut oikeudet omiaan kyseenalaistamaan ainakin jossain määrin sen riidanalaisessa päätöksessä todetun seikan, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella oli estetty Googlen kilpailijoita pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista kyseisten palvelusopimusten voimassaoloaikana.

715 Edellä esitetystä seuraa, että vaikka komissiota ei voida arvostella siitä, että se otti riidanalaisessa päätöksessä huomioon yhtenä nyt käsiteltävän asian kannalta merkityksellisenä seikkana niiden eri palvelusopimusten yhteenlasketun keston, joihin suorat kumppanit olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa, on todettava, että sen olisi pitänyt tarkistaa, oliko kaikkien sivustojen suorilla kumppaneilla käsiteltävän asian oikeudellisen ja taloudellisen asiayhteyden perusteella mahdollisuus hankkia tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä kunkin palvelusopimuksen päätyttyä, myös ennen niiden mahdollista jatkamista tai ennen yksipuolisen irtisanomisoikeuden käyttöä.

5) Päätelmä siitä, ettei Googlen kanssa kilpailevilla välittäjillä ollut mahdollisuutta päästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista

716 Kuten edellä 650 kohdassa todetaan, komissio katsoi perustellusti, että kun otetaan huomioon sijoittelulausekkeen kattavuus edellä 602 kohdassa mainittujen seikkojen perusteella, niihin palvelusopimuksiin, joihin suorat kumppanit olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa, sisältyneen yksinoikeuslausekkeen kattavuus oli voinut olla riittävä, jotta kyseisellä lausekkeella saattoi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus 1.1.2006–31.12.2015. Lisäksi edellä 682 kohdassa todetaan, ettei Google voinut perustellusti väittää, ettei komissio ollut osoittanut, että Googlen kanssa yhtä tehokas kilpailija ei voinut tulla hakukonemainonnan välitysmarkkinoille tai että tällainen kilpailija saatettiin syrjäyttää kyseisiltä markkinoilta.

717 Sitä vastoin – kuten edellä 650 kohdasta ilmenee – komissio ei yhtäältä osoittanut, että yksinoikeuslausekkeella oli voinut sen kattavuuden vuoksi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus 1.1.2016–31.3.2016. Kuten edellä 715 kohdasta ilmenee, se jätti toisaalta huomiotta kaikki asian kannalta merkitykselliset seikat arvioidessaan sitä, miten kauan kaikkien sivustojen suorilla kumppaneilla oli kyseisen lausekkeen nojalla ollut velvollisuus hankkia kaikki tarvitsemansa tuotteet tai huomattava osa niistä yksinomaan Googlelta, vaikka oletettaisiin, että kaikille riidanalaisessa päätöksessä nimetyille suorille kumppaneille olisi asetettu tällainen velvollisuus.

718 Tästä seuraa, että päinvastoin kuin edellä 107 kohdassa mainitussa oikeuskäytännössä edellytetään, komissio ei kaikkien nyt käsiteltävään asiaan liittyvien seikkojen perusteella osoittanut oikeudellisesti riittävällä tavalla, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella saatettiin estää Googlen kanssa kilpailevia välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista ETA-alueella mainitun lausekkeen soveltamisaikana.

c) Toisen kanneperusteen kolmatta osaa koskeva päätelmä

719 Kuten edellä 392 kohdassa muistutetaan, komissio katsoi riidanalaisen päätöksen 362 perustelukappaleessa, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella saatettiin rajoittaa kilpailua, kun otetaan huomioon kaikki nyt käsiteltävän asian kannalta merkitykselliset seikat. Se totesi tästä, että kyseisellä lausekkeella oli ensinnäkin estetty näitä suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, toiseksi estetty mainittuja välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista, kolmanneksi voitu haitata innovointia, neljänneksi autettu Googlea ylläpitämään ja vahvistamaan määräävää markkina-asemaansa kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ETA-alueella, Portugalia lukuun ottamatta, ja viidenneksi voitu aiheuttaa vahinkoa kuluttajille.

720 Kuten edellä 393 ja 394 kohdassa muistutetaan, komissio katsoi lähinnä, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella saattoi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus, ja totesi, että sillä oli yhtäältä estetty kyseisiä suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä ja toisaalta estetty kyseisiä välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista. Komissio päätteli tästä yksinoikeuslausekkeen markkinoilta syrjäyttävästä vaikutuksesta lisäksi, että sillä oli ensinnäkin voitu haitata innovointia, seuraavaksi auttaa Googlea ylläpitämään ja vahvistamaan määräävää markkina-asemaansa kyseessä olevilla kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ja lopuksi voitu aiheuttaa vahinkoa kuluttajille.

721 Edellä 399 kohdassa muistutetaan, että ennen kuin komissio tutki yksilöimiensä viiden kilpailunrajoituksen (ks. edellä 719 kohta) vaikutuksia, se täsmensi riidanalaisen päätöksen 364 perustelukappaleessa, että analyysissään, jolla se pyrki osoittamaan, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella saatettiin rajoittaa kilpailua, se oli ottanut huomioon ”[kyseisen] lausekkeen keston”, ja viittasi tältä osin riidanalaisen päätöksen 8.3.4.2 jaksoon, jonka mukaan Googlen kanssa kilpailevien välittäjien oli mahdotonta päästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista, ja korosti siten perustellusti kyseisessä jaksossa olevissa 388, 398 ja 399 perustelukappaleessa esitetyn päättelyn merkitystä. Komissio totesi myös ottaneensa huomioon yksinoikeuslausekkeen kattavuusasteen, jota se tarkasteli riidanalaisen päätöksen samassa jaksossa. Mainitun 364 perustelukappaleen systeemisestä asemasta kyseisen päätöksen rakenteessa ilmenee, että komissio otti huomioon yksinoikeuslausekkeen keston ja kattavuusasteen tutkiessaan sen vaikutuksia kunkin viiden riidanalaisessa päätöksessä yksilöidyn rajoituksen yhteydessä.

722 Kuten edellä 717 kohdassa todetaan, komissio ei ottanut huomioon kaikkia käsiteltävän asian kannalta merkityksellisiä seikkoja arvioidessaan sitä, miten kauan se katsoi kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden olleen yksinoikeuslausekkeen nojalla velvollisia hankkimaan kaikki tarvitsemansa tuotteet tai huomattavan osan niistä Googlelta.

723 Kuten edellä 717 kohdassa myös todetaan, komissio ei osoittanut, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden tekemiin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella oli voinut sen kattavuuden vuoksi olla syrjäyttävä vaikutus 1.1.–31.3.2016.

724 Tästä seuraa, että edellä 722 ja 723 kohdassa mainitut komission tekemät virheet vaikuttavat kaikkiin sen riidanalaisessa päätöksessä yksilöimiin rajoituksiin, joten on todettava, ettei komissio osoittanut oikeudellisesti riittävällä tavalla, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella oli saatettu estää kyseisiä suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä tai estää näitä välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista ETA-alueella ja että sen seurauksena tällä samalla lausekkeella oli saattanut olla mainitussa päätöksessä todettu markkinoilta syrjäyttävä vaikutus.

725 Näin ollen on katsottava, ettei komissio myöskään osoittanut oikeudellisesti riittävällä tavalla, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella oli ensinnäkin voitu haitata innovointia, seuraavaksi auttaa Googlea ylläpitämään ja vahvistamaan määräävää markkina-asemaansa kyseessä olevilla kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ja lopuksi voitu aiheuttaa vahinkoa kuluttajille.

726 Lisäksi on todettava komission katsoneen riidanalaisen päätöksen 422 ja 423 perustelukappaleessa lähinnä, että englantilaisella lausekkeella oli vahvistettu kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen markkinoilta syrjäyttävää vaikutusta tekemällä tuotteiden hankkiminen Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä entistä vähemmän houkuttelevaksi kyseisten suorien kumppaneiden kannalta. Komissio ei kuitenkaan osoittanut, että kyseisiin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella saattoi olla tällainen vaikutus, eikä väittänyt, että englantilaisella lausekkeella saattoi yksistään olla tällainen vaikutus. Näin ollen englantilainen lauseke ei yksinään riitä osoittamaan, että mainittuihin palvelusopimuksiin sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella rikottiin SEUT 102 artiklaa.

727 Tästä seuraa, että toisen kanneperusteen kolmas osa on hyväksyttävä eikä muita Googlen kyseisen kanneperusteen yhteydessä esittämiä väitteitä ole tarpeen tutkia, ja riidanalainen päätös on näin ollen kumottava siltä osin kuin siinä todetaan kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen merkitsevän SEUT 102 artiklan rikkomista.

D Kolmas kanneperuste, jonka mukaan sijoittelulauseke ei merkinnyt määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä

728 Kolmannessa kanneperusteessaan Google väittää komission katsoneen, että sijoittelulauseke merkitsi SEUT 102 artiklassa tarkoitettua määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä. Tässä kanneperusteessa on kaksi osaa, joista ensimmäisen mukaan sijoittelulausekkeen ulottuvuutta tulkittiin virheellisesti ja toisen mukaan sillä ei rajoitettu kilpailua.

729 Aluksi on muistutettava, että maaliskuussa 2009 laaditussa palvelusopimusmallissa sijoittelulausekkeen sanamuoto oli seuraava:

”Sopimuspuolet hyväksyvät seuraavaa: – – jos Google tarjoaa AFS-palveluaan Yhtiölle [yhtä tai useampaa] Sivustoa koskevan sopimuksen nojalla, Yhtiön on aina Voimassaoloaikana pyydettävä vähintään kolmea (3) Googlen suurikokoista AFS-julkaisua kutakin [tällä] Sivustolla tai [näillä] Sivustoilla tehtyä hakua kohti, ja sen on näytettävä Googlen tarjoamat AFS-julkaisut asianomaisilla Hakutulossivuilla siten, että i) Vastaavaa Mainontaa ei näytetä tällaisen AFS-mainonnan yläpuolella tai välittömästi sen vieressä ja että ii) AFS-mainokset esitetään yhtenä jatkuvana ryhmänä eikä niitä eroteta toisistaan muilla mainoksilla tai sisällöillä.”

730 Maaliskuussa 2009 laaditun palvelusopimusmallin 1.1 lausekkeessa täsmennettiin, että ilmaisun ”vastaava mainonta” ymmärrettiin tarkoittavan ”kaikkea mainontaa, joka on luonteeltaan samanlaista tai olennaisilta osin samanlaista kuin Googlen Sopimuksen nojalla tarjoama AFS-mainonta”.

731 Palvelusopimusmallin sijoittelulauseketta mukautettiin kesäkuun 2010 ja lokakuun 2013 välisenä aikana mobiili- ja tablettimainonnan osalta seuraavasti:

”Sopimuspuolet hyväksyvät seuraavaa: jos Google tarjoaa AFS-palveluaan Yhtiölle [yhtä tai useampaa] Sivustoa koskevan Sopimuksen nojalla, Yhtiön on aina Voimassaoloaikana pyydettävä – –, jos AFS-pyyntö tehdään Mobiililaitetta tai Tablettia käyttävän Loppukäyttäjän Haun perusteella, vähintään yhtä (1) Hakuihin liittyvää Mobiilimainosta tai vähintään yhtä (1) Hakuihin liittyvää Tablettimainosta – –”.

1. Kolmannen kanneperusteen ensimmäinen osa, joka koskee sijoittelulausekkeen ulottuvuuden virheellistä tulkintaa

732 Komissio katsoi riidanalaisessa päätöksessä, että sijoittelulausekkeella varattiin suorien kumppaneiden internetsivustojen näkyvin tila Googlelta peräisin oleville hakukonemainoksille.

733 Komissio totesi ensinnäkin, että suorat kumppanit eivät voineet näyttää kilpailevia mainoksia Googlelta peräisin olevien mainosten ”yläpuolella tai välittömästi niiden vieressä”. Komissio päätteli tästä, että Googlelta peräisin olevat mainokset näytettiin lähtökohtaisesti hakutulossivun yläosassa vasemmalla, edellä mainittujen hakutulosten yläpuolella. Lisäksi komissio totesi, että jos kyseisen sivun yläosassa vasemmalla ei näytetty lainkaan mainoksia, Googlen mainokset oli näytettävä käyttäjän ensimmäiseksi näkemässä tilassa, mikä saattoi olla kyseisen sivun alaosassa.

734 Komissio huomautti toiseksi Googlen yhtäältä luonnehtineen sijoittelulauseketta ”kevennetyksi yksinoikeuslausekkeeksi” ja toisaalta sisällyttäneen kyseisen lausekkeen tietyissä palvelusopimuksissa jaksoon, jonka otsikko oli ”Yksinoikeus”. Lisäksi se viittasi vastauksiin, joita Google oli antanut tiettyjen suorien kumppaneiden kysymyksiin ja joissa todettiin muun muassa, ettei Google halunnut, että kilpailevia mainoksia näytettäisiin ”edullisemmassa” tai ”paremmassa” paikassa kuin sen omia mainoksia.

735 Komissio katsoi kolmanneksi hakutulosten yläpuolella olevan tilan olevan kaikkein kannattavinta ja kilpaileville mainoksille varatun tilan olevan näin ollen vähemmän kannattavaa.

a) Mahdollisuus näyttää kilpailevia mainoksia Googlen mainosten alapuolella

736 Google väittää komission katsoneen virheellisesti, että sijoittelulausekkeella kiellettiin suoria kumppaneita näyttämästä kilpailevia mainoksia Googlen mainosten alapuolella. Se huomauttaa, että ilmaisun ”välittömästi vieressä oleva” ei voitu tulkita tarkoittavan ”pystysuunnassa Googlen hakukonemainosten vieressä olevaa”, koska palvelusopimusmallissa täsmennettiin, että mainittua lauseketta sovellettiin sen omien mainosten yläpuolella tai välittömästi niiden vieressä näytettäviin kilpaileviin mainoksiin. Jos nimittäin ilmauksella ”vieressä oleva” viitattaisiin mainoksiin, joita näytetään pystysuunnassa viereisillä paikoilla, ei Googlen mukaan olisi ollut tarpeen viitata yläpuolella näytettäviin mainoksiin. Riidanalaisessa päätöksessä ei myöskään Googlen mukaan nimetä yhtään suoraa kumppania, joka olisi tulkinnut ilmausta ”vieressä oleva” samalla tavalla komission kanssa.

737 Vinden ja Surfboard toteavat myös tulkinneensa sijoittelulauseketta siten, että siinä sallittiin kilpailevien mainosten näyttäminen Googlen mainosten alapuolella.

738 Komissio väittää, ettei Google kiistä sitä, että sijoittelulausekkeessa käytettyjen ilmaisujen ”välittömästi” ja ”vieressä oleva” tavanomaisesta merkityksestä ilmenee suorien kumppaneiden tulkinneen kyseistä lauseketta siten, että siinä kielletään kilpailevien mainosten esittäminen pystysuunnassa Googlen mainosten vieressä. Lisäksi useissa palvelusopimuksissa täsmennetään komission mukaan, että kieltoa näyttää kilpailevia mainoksia välittömästi Googlen mainosten vieressä on tulkittava siten, että kilpailevia mainoksia ei voitu esittää Googlen mainosten ”alapuolella” eikä ”välittömästi niiden vieressä”. Komissio väittää lopuksi Googlen nimenneen hallinnollisessa menettelyssä vain yhden suoran kumppanin, joka oli tulkinnut mainittua lauseketta siten, että siinä sallitaan myös kilpailevien mainosten näyttäminen Googlen mainosten alapuolella.

739 Komissio toteaa Vindenin ja Surfboardin väitteistä lisäksi, etteivät ne ole osoittaneet, että sijoittelulausekkeella sallittiin mainosten esittäminen suoraan Googlen mainosten alapuolella. Komissio toteaa erityisesti, että Vindenin esittämät todisteet ovat vuodelta 2020 ja että ne liittyvät näin ollen ajanjaksoon, jonka aikana sijoittelulauseketta ei enää sovellettu. Komission mukaan kyseisistä todisteista ilmenee lisäksi, että Vinden näytti kilpailevia mainoksia vain hakutulosten alapuolella.

740 On todettava ensinnäkin, että komissio määritteli riidanalaisessa päätöksessä sijoittelulausekkeen ulottuvuuden eri tavoin. Yhtäältä on nimittäin niin, että – kuten edellä 733 kohdasta ilmenee – komissio ainoastaan totesi kyseisen päätöksen 465 perustelukappaleessa, että sijoittelulausekkeessa kiellettiin suoria kumppaneita näyttämästä kilpailevia mainoksia Googlen mainosten ”yläpuolella tai välittömästi niiden vieressä”. Se täsmensi toisaalta mainitun päätöksen 481 perustelukappaleessa päättelynsä siinä osassa, joka koski vastausta Googlen hallinnollisen menettelyn aikana esittämiin väitteisiin, että ilmaisulla ”välittömästi vieressä oleva” viitattiin myös Googlen mainosten alapuolella näytettäviin kilpailevii mainoksiin.

741 Toiseksi on todettava komission tukeutuneen riidanalaisessa päätöksessä kahteen Oxford English Dictionary- ja Merriam Webster -verkkosanakirjoissa esitettyyn englanninkielisen sanan ”adjacent” määritelmään, kun se katsoi, että kyseisellä sanalla viitattiin myös Googlen mainosten alapuolella näytettäviin kilpailevii mainoksiin. Näistä määritelmistä ilmenee, että mainitulla sanalla tarkoitetaan yhtäältä ”jonkin muun vieressä tai yhteydessä olevaa” ja toisaalta jotakin, joka ”ei ole kaukana”, jolla ”on yhteinen sivu” ja joka on ”välittömästi edeltävä tai seuraava”.

742 Tästä seuraa, että vaikka on totta, että ilmauksella ”vieressä oleva” voidaan viitata kaikkeen jonkin ympärillä olevaan, riidanalaisessa päätöksessä esitetyistä määritelmistä ilmenee, että tällä sanalla voidaan myös tarkoittaa, että jokin on nimenomaisesti kyseisen asian ”vieressä”. Näin ollen on Googlen tavoin katsottava, että mainitun sanan täsmällinen merkitys riippuu sen käyttöyhteydestä, eikä sillä välttämättä tarkoiteta mainitun asian alapuolella olevaa.

743 Tästä on todettava ensinnäkin komission yksilöineen riidanalaisessa päätöksessä kahdeksan palvelusopimusta, joissa ilmaisu ”välittömästi vieressä oleva” määriteltiin sen mukaan siten, että sillä viitataan ”alapuolella ja vieressä” näytettyihin kilpailevii mainoksiin.

744 Kannekirjelmän liitteestä A.53, jonka sisältöä komissio ei ole riitauttanut, ilmenee kuitenkin, että toisin kuin komissio väittää, riidanalaisessa päätöksessä mainittujen kahdeksan palvelusopimuksen lausekkeissa ei määritelty ilmaisun ”välittömästi vieressä oleva” tarkoittavan ”alapuolella ja vieressä olevaa”. On lisäksi todettava – kuten Google väittää – että kyseisissä lausekkeissa täsmennettiin suoraan, ettei kilpailevia mainoksia voitu näyttää Googlen mainosten ”alapuolella” eikä niiden ”vieressä”. Mainittujen lausekkeiden sanamuoto viittaa näin ollen siihen, että ilmaus ”vieressä oleva” ei yksinään ollut riittävä viittaamaan kilpailevii mainoksiin, joita näytettiin Googlen mainosten ”alapuolella”.

745 Toisaalta on todettava, että kaikki riidanalaisessa päätöksessä mainitut kahdeksan palvelusopimusta tehtiin yksinomaan [*luottamuksellinen*]-konsernin kanssa. Näin ollen – toisin kuin komissio väittää – näiden erityisesti kyseisen suoran kumppanin kanssa tehtyjen kahdeksan palvelusopimuksen nimenomaisesta sanamuodosta ei missään tapauksessa voida päätellä, että jos ilmausta ”välittömästi vieressä oleva” käytettäisiin kyseisten palvelusopimusten muissa lausekkeissa, sillä olisi viimeksi mainituissa palvelusopimuksissa sama merkitys kuin muiden suorien kumppaneiden kanssa tehdyissä palvelusopimuksissa.

746 Toiseksi on todettava Googlen tavoin sen, että riidanalaisen päätöksen 91 perustelukappaleessa osittain esitetyssä palvelusopimusmallissa täsmennetään, ettei kilpailevia mainoksia voitu esittää Googlen mainosten ”yläpuolella” tai ”välittömästi niiden vieressä”, viittaavan myös siihen, että ilmaus ”välittömästi vieressä oleva” ei yksinään ollut riittävä viittaamaan Googlen mainosten ”yläpuolella” esitettäviin kilpaileviin mainoksiin.

747 Kolmanneksi on todettava, että komissio myönsi riidanalaisessa päätöksessä yhden suorista kumppaneista tulkinneen sijoittelulauseketta siten, että siinä sallittiin kilpailevien mainosten näyttäminen Googlen mainosten alapuolella. Toisin kuin komissio väittää, pelkästään siitä, että Google oli hallinnollisessa menettelyssä yksilöinyt tältä osin vain yhden suoran kumppanin, ei kuitenkaan voi seurata, että muut suorat kumppanit olisivat tulkinneet kyseistä lauseketta eri tavalla. Siitä, että suorat kumppanit päättivät olla näyttämättä kilpailevia mainoksia Googlen mainosten alapuolella, ei nimittäin yhtäältä voida päätellä, että tämä päätös perustui yksinomaan niiden mainitusta lausekkeesta tekemään tulkintaan eikä mihinkään muihin näkökohtiin. Toisaalta on Googlen tavoin todettava, ettei komissio sille asetuksessa N:o 1/2003 annetuista tutkintavaltuuksista huolimatta nimennyt yhtään suoraa kumppania, joka olisi tulkinnut kyseistä lauseketta siten, että siinä kielletään mainosten näyttäminen tällä tavoin.

748 Näin ollen on katsottava, ettei komissio osoittanut, että sijoittelulausekkeella kiellettiin suoria kumppaneita näyttämästä kilpailevia mainoksia Googlen mainosten alapuolella.

b) Korkeimman napsautusprosentin tuottavat tilat

749 Google väittää, että sijoittelulausekkeessa ei edellytetty suorien kumppaneiden näyttävän sen omia mainoksia tilassa, joka tuotti korkeimmat napsautusprosentit. Se toteaa nimittäin yhtäältä, että kilpailevia mainoksia voitiin tietyissä asemoinneissa näyttää tiloissa, jotka tuottivat korkeampia napsautusprosentteja kuin sen omille mainoksille varatut paikat. Se täsmentää tästä, että vaikka komissio katsoi riidanalaisessa päätöksessä julkaisijoiden ottavan harvoin käyttöön näitä asemointeja, niitä ei kuitenkaan ollut kielletty sijoittelulausekkeessa. Google toteaa toisaalta, että suorat kumppanit saattoivat näyttää kilpailevia mainoksia hakutulosten yläpuolella ja että näissä tapauksissa kyseisten mainosten ja sen omien mainosten napsautusprosentit olivat verrattavissa toisiinsa.

750 Surfboard väittää, että se saattoi sijoittelulausekkeen perusteella näyttää kilpailevia mainoksia paikoissa, joiden tuottamat napsautusprosentit olivat verrattavissa Googlen mainosten napsautusprosentteihin.

751 Komissio kiistää Googlen ja Surfboardin väitteet.

752 Tältä osin on tutkittava yhtäältä kannekirjelmän liitteessä A.52 esitetyt kuvat ja toisaalta suorien kumppaneiden hakutulossivuista otetut ruutukaappaukset, jotka vastaavat vastauskirjelmän liitteessä C.11 olevia kuvioita nro 5 ja 6.

1) Kannekirjelmän liitteessä A.52 olevat kuvat

753 On todettava, että kannekirjelmän liitteessä A.52 esitetään seuraavat kaksi kuvaa sijoittelulausekkeen mukaisista asemoinneista, joiden ansiosta kilpailevat mainokset voivat tuottaa Googlelta peräisin olevien mainosten napsautusprosentteja korkeampia tai niihin verrattavissa olevia napsautusprosentteja:

Figure 1
Google And Competing Search Ads To The Right Of Search Results And Competing Search Ads Below The Search Results

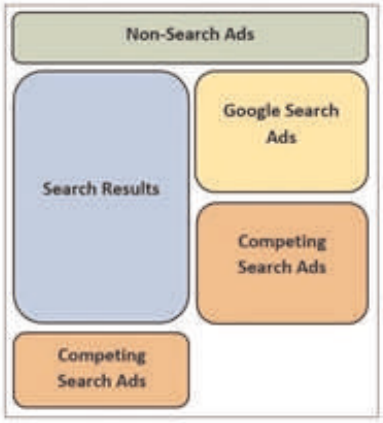


Figure 2
Competing Search Ads Above And To The Right Of The Search Results And Google Search Ads At The Top



754 Ensinnäkin on todettava riidanalaisen päätöksen taulukoista nro 18–22 ilmenevän, että hakutulosten alla näytetyt mainokset tuottivat vuosina 2012–2015 korkeampia napsautusprosentteja kuin kyseisten tulosten oikealla puolella näytetyt mainokset. Näin ollen on Googlen tavoin katsottava, että kilpailevat mainokset saattoivat kuvan nro 1 mukaisessa asemoinnissa saada sen mainoksia korkeampia napsautusprosentteja, mitä komissio ei myöskään ole kiistänyt.

755 Komissio kuitenkin totesi riidanalaisessa päätöksessä, että suorat kumppanit valitsivat harvoin kyseisen asemoinnin, mitä Google ei myöskään ole kiistänyt. Vaikka riidanalaisessa päätöksessä ei eritellä yksityiskohtaisesti tämän tilanteen syitä, sen taulukoista nro 18–22 ilmenee kuitenkin, että hakutulosten yläpuolella näytettävät mainokset tuottivat korkeimmat napsautusprosentit. Näin ollen on niin, että elleivät suorat kumppanit näytä lainkaan mainoksia hakutulosten yläpuolella, ne suostuvat vähentämään hakutulossivujensa saamien napsautusten määrää ja siten tulojaan. Näin ollen suorien kumppaneiden oli suostuttava rajoittamaan kokonaistulojaan, jotta kilpailevat mainokset voisivat tuottaa Googlen mainoksia korkeampia napsautusprosentteja.

756 Onkin katsottava, että kun otetaan huomioon käsiteltävään asiaan liittyvät seikat, kuvassa nro 1 ei esitetä asemointia, joka käytännössä mahdollisti sen, että suorat kumppanit saattoivat näyttää kilpailevia mainoksia tiloissa, jotka tuottivat Googlen mainoksille varattuja tiloja korkeampia napsautusprosentteja.

757 Toiseksi on todettava, että – kuten edellä 748 kohdasta ilmenee – suorat kumppanit saattoivat näyttää kilpailevia mainoksia Googlen mainosten alapuolella. Tästä seuraa, että kuvan nro 2 on katsottava esittävän sijoittelulausekkeen mukaista asemointia.

758 On kuitenkin riidatonta, että suorien kumppaneiden oli näytettävä vähintään kolme Googlen mainosta samassa ryhmässä silloin, kun verkkohaku tehtiin tietokoneella.

759 On kuitenkin todettava yhtäältä, että – toisin kuin Google väittää – riidanalaisen päätöksen taulukoista nro 18–22 ei ilmene, että hakutulosten yläpuolella neljännellä sijalla näytettyjen mainosten napsautusprosentti oli vain hieman alhaisempi kuin kolmella ensimmäisellä sijalla näytettyjen mainosten. Vaikka tarkasti ottaen pitääkin paikkansa, että kolmannella ja neljännellä sijalla olevien mainosten napsautusprosenteissa ei ole merkittävää eroa – vuonna 2015 neljännellä sijalla olevien mainosten napsautusprosentti oli jopa suurempi kuin kolmannella sijalla olevien – on todettava komission tavoin, että ero ensimmäisellä ja neljännellä sijalla olevien mainosten napsautusprosenttien välillä on huomattava. Jäljempänä olevasta taulukosta ilmenee esimerkiksi vuoden 2013 osalta, että neljännellä sijalla näytettyjen mainosten napsautusprosentti oli [*luottamuksellinen*] prosenttia, kun taas ensimmäisellä sijalla näytettyjen mainosten oli [*luottamuksellinen*] prosenttia. Tästä seuraa, että vuonna 2013 ensimmäisellä sijalla näytetyt mainokset saivat [*luottamuksellinen*] prosenttia enemmän napsautuksia kuin neljännellä sijalla näytetyt mainokset. Samoin vuonna 2015 neljännellä sijalla näytettyjen mainosten napsautusprosentti oli [*luottamuksellinen*] prosenttia, kun taas ensimmäisellä sijalla näytettyjen mainosten oli [*luottamuksellinen*] prosenttia. Tästä seuraa, että vuonna 2015 ensimmäisellä sijalla näytetyt mainokset saivat [*luottamuksellinen*] prosenttia enemmän napsautuksia kuin neljännellä sijalla näytetyt:

Vuosi	2011	2012	2013	2014	2015
Napsautusprosentit –1. sija	[*luottamuk-ttamuksellinen*] %	[*luottamuk-ttamuksellinen*] %	[*luottamuk-ttamuksellinen*] %	[*luottamuk-ttamuksellinen*] %	[*luottamuk-ttamuksellinen*] %
Napsautusprosentit –4. sija	[*luottamuk-ttamuksellinen*] %	[*luottamuk-ttamuksellinen*] %	[*luottamuk-ttamuksellinen*] %	[*luottamuk-ttamuksellinen*] %	[*luottamuk-ttamuksellinen*] %
Napsautusten määrän kasvu 4. sijalta 1. sijalle	[*luottamuk-ttamuksellinen*] %	[*luottamuk-ttamuksellinen*] %	[*luottamuk-ttamuksellinen*] %	[*luottamuk-ttamuksellinen*] %	[*luottamuk-ttamuksellinen*] %

760 Erityisesti riidanalaisen päätöksen taulukon nro 23 kolmannesta sarakkeesta ilmenee toisaalta, että kolmen ensimmäisenä näytetyn mainoksen ja niiden alapuolella (mutta hakutulosten yläpuolella) näytettyjen mainosten napsautusprosenttien välinen ero yleensä kasvaa näytettävien mainosten määrän kasvaessa. Näin ollen se, että näytetään enemmän kilpailevia mainoksia, ei kyseenalaista sitä, että kuvassa nro 2 Googlen mainokset olivat paikoissa, jotka tuottivat korkeimmat napsautusprosentit.

761 Näin ollen on katsottava, ettei Google voi perustellusti väittää, että kuvan nro 2 mukaisessa asemoinnissa kilpailevat mainokset saattoivat saada napsautusprosentteja, jotka olivat verrattavissa sen omien mainosten napsautusprosentteihin.

2) Vastauskirjelmän liitteessä C.11 olevat kuvat nro 5 ja 6

762 Google väittää, että suorat kumppanit saattoivat näyttää Googlen omien mainosten vieressä kilpailevia mainoksia, jotka saattoivat siten saada Googlen mainoksiin verrattavissa olevia napsautusprosentteja. Se viittaa tältä osin kahden suoran kumppanin internetsivustoilta otettuihin ruutukaappauksiin, jotka esitetään kantajan vastauskirjelmän liitteessä C.11 olevissa kuvissa nro 5 ja 6.

763 On kuitenkin todettava ensinnäkin, että Googlen väitteillä pyritään kyseenalaistamaan sijoittelulausekkeen ehdot, joissa kielletään kilpailevien mainosten näyttäminen Googlen omien mainosten vieressä. Se, että kaksi suoraa kumppania ei noudattanut näitä ehtoja tiettynä ajankohtana, ei kuitenkaan riitä osoittamaan, että kyseisessä lausekkeessa sallittiin mainosten näyttäminen tällä tavoin.

764 Toiseksi on todettava Googlen myöntäneen istunnossa yhtäältä, etteivät suorat kumppanit voineet näyttää kilpailevia mainoksia Googlen omien mainosten yläpuolella, ja toisaalta, että kantajan vastauskirjelmän liitteessä C.11 olevissa kuvissa nro 5 ja 6 havainnollistettiin sellaisten kilpailevien mainosten esittämistä, jotka eivät olleet hakutulosten yläpuolella, kuten komissio oli vastaajan vastauskirjelmän alaviitteessä 81 todennut. Tästä seuraa, että kyse oli kilpailevista mainoksista, joiden on katsottava olevan sijoitettuina hakutulossivun oikealle puolelle. Riidanalaisen päätöksen taulukoista nro 18–22, joiden sisältöä Google ei ole riitauttanut, ilmenee, että tällaisten mainosten napsautusprosentti oli selvästi alhaisempi kuin hakutulossivun yläosassa olevien mainosten.

765 Näin ollen on katsottava, että vaikka oletettaisiin, että kantajan vastauskirjelmän liitteessä C.11 olevilla kuvilla nro 5 ja 6 havainnollistetaan kilpailevien mainosten näyttämistä sijoittelulausekkeen mukaisesti, kyseiset mainokset eivät tällä tavoin näytettyinä voineet tuottaa Googlen mainoksiin verrattavissa olevia napsautusprosentteja.

766 Näin ollen on katsottava, ettei Google voi perustellusti väittää suorien kumppaneiden voineen sijoittelulausekkeen mukaisesti ottaa käyttöön asemointeja, joissa kilpailevat mainokset tuottivat Googlen omia mainoksia korkeampia tai niihin verrattavia napsautusprosentteja.

c) Kolmannen kanneperusteen ensimmäistä osaa koskeva päätelmä

767 Google ei osoittanut, että kilpailevien mainosten napsautusprosentti voisi käytännössä olla ainakin verrattavissa sen omien, sijoittelulausekkeen mukaisesti näytettyjen mainosten napsautusprosenttiin. Tämän seurauksena komissio katsoi hakukonemainosten osalta perustellusti, että sijoittelulausekkeella varattiin suorien kumppaneiden hakutulossivujen näkyvimmät paikat Googlen mainoksille.

768 Googlen kolmannen kanneperusteen ensimmäinen osa on näin ollen hylättävä perusteettomana.

2. Kolmannen kanneperusteen toinen osa, jonka mukaan sijoittelulausekkeesta ei aiheudu kilpailunrajoitusta

769 Komissio katsoi riidanalaisen päätöksen 494 perustelukappaleessa, että sijoittelulausekkeella saatettiin rajoittaa kilpailua, kun otetaan huomioon kaikki nyt käsiteltävään asiaan liittyvät seikat. Se totesi tästä, että kyseisellä lausekkeella oli ensinnäkin estetty suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, toiseksi estetty kyseisiä välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista, kolmanneksi voitu haitata innovointia, neljänneksi autettu Googlea ylläpitämään ja vahvistamaan määräävää markkina-asemaansa kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ETA-alueella, Portugalia lukuun ottamatta, ja viidenneksi voitu aiheuttaa vahinkoa kuluttajille. Se totesi lisäksi, että mallikuvien pakollisuus oli lisännyt mahdollisuutta rajoittaa kilpailua sijoittelulausekkeella.

770 On erityisesti korostettava, että kun komissio totesi, että sijoittelulausekkeella oli yhtäältä estetty suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä ja toisaalta estetty kyseisiä välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista, se katsoi lähinnä, että kyseisellä lausekkeella saattoi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus.

771 Lisäksi on huomattava komission päätelleen sijoittelulausekkeen markkinoilta syrjäyttävästä vaikutuksesta, että kyseisellä lausekkeella oli ensinnäkin voitu haitata innovointia, seuraavaksi autettu Googlea ylläpitämään ja vahvistamaan määräävää markkina-asemaansa kyseessä olevilla kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ja lopuksi voitu aiheuttaa vahinkoa kuluttajille.

772 Aluksi on todettava riidanalaisen päätöksen 530–532 perustelukappaleesta ilmenevän ensinnäkin, että sijoittelulausekkeen markkinoilta syrjäyttävä vaikutus oli estänyt Googlen kanssa kilpailevia välittäjiä tarjoamasta tai kehittämästä erilaisia hakukonemainoksia, joten kyseisellä lausekkeella oli vähennetty innovointiin investoinnin houkuttelevuutta niiden kannalta. Seuraavaksi on todettava kyseisen päätöksen 534 perustelukappaleesta ilmenevän, että mainitut välittäjät menettivät kyseisen syrjäyttävän vaikutuksen vuoksi tuloja ja tietoja, joita olisi voitu käyttää hakukonemainonnan tarjoamiseen. Lopuksi on todettava mainitun päätöksen 539 perustelukappaleesta ilmenevän, että Google saattoi markkinoilta syrjäyttävän vaikutuksen ansiosta asettaa mainostajien maksamat hinnat korkeiksi, mikä nosti hakukonemainonnan kohteena olevien tavaroiden kuluttajahintoja. Komissio lisäsi saman päätöksen 540 perustelukappaleessa sen, että sijoittelulauseke oli voinut haitata innovointia, myös kaventaneen kuluttajille esitettävää hakukonemainosvalikoimaa.

773 Google väittää ensinnäkin, että sijoittelulausekkeella ei ollut riidanalaisessa päätöksessä todettuja markkinoilta syrjäyttäviä vaikutuksia, toiseksi, ettei sillä autettu sitä ylläpitämään tai vahvistamaan määräävää markkina-asemaansa kyseessä olevilla kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla, ja kolmanneksi, ettei se haitannut innovointia eikä aiheuttanut vahinkoa kuluttajille. Se väittää lisäksi, ettei komissio osoittanut mallikuvien saattavan rajoittaa kilpailua.

774 Surfboard ja Vinden väittävät, ettei sijoittelulauseke vaikuttanut niiden toimintaan. Vinden täsmentää lisäksi mallikuvien olleen muunneltavissa ja kiistää niiden olleen pakollisia. Surfboard lisää sijoittelulausekkeen olleen objektiivisesti perusteltu.

775 Aluksi on tutkittava riidanalaisessa päätöksessä todettu sijoittelulausekkeesta johtuva markkinoilta syrjäyttävä vaikutus. On siis selvitettävä, saatettiinko kyseisellä lausekkeella yhtäältä estää suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä ja toisaalta estää kyseisten välittäjien pääsy merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista.

776 Tästä on todettava komission täsmentäneen riidanalaisen päätöksen 496 perustelukappaleessa, että analyysissään, jolla se pyrki osoittamaan, että sijoittelulausekkeella saatettiin rajoittaa kilpailua, se oli ottanut huomioon kaikki merkitykselliset seikat, kuten muun muassa yhtäältä Googlen määräävän markkina-aseman merkityksen sekä kyseessä olevilla kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla että hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla ja toisaalta mainitun lausekkeen kattavuusasteen viimeksi mainituilla markkinoilla sekä ”[kyseisen] lausekkeen keston”. Se viittasi tältä osin edellä 401–404 kohdassa mainitut seikat sisältävään 7 jaksoon sekä lähinnä mainitun päätöksen 8.4.4.2 jaksoon, jonka mukaan Googlen kanssa kilpailevilla välittäjillä ei ollut mahdollisuutta päästä merkittävälle osalle mainituista markkinoista.

777 Kuten edellä 400 ja 405 kohdassa todetaan, on huomattava yhtäältä komission omaksuman lähestymistavan olevan oikeuskäytännön mukainen ja toisaalta Googlen riitauttavan riidanalaisen päätöksen 7 jakson sisällön vain väittämällä ensimmäisessä kanneperusteessa, että komissio määritteli merkitykselliset markkinat virheellisesti kyseisen päätöksen 6 jaksossa.

778 Kuten edellä 767 kohdassa todetaan, komissio katsoi lisäksi perustellusti, että sijoittelulausekkeessa varattiin suorien kumppaneiden hakutulossivujen näkyvimmät paikat Googlen mainoksille. Näin ollen on todettava, että kuten riidanalaisen päätöksen 335 ja 467 perustelukappaleesta sekä 630 perustelukappaleen 2 kohdasta ja 712 ja 718 perustelukappaleesta ilmenee, sijoittelulauseke muistutti lievennettyä yksinoikeuslauseketta niiden internetsivustojen osalta, jotka kuuluivat kyseisen lausekkeen sisältäviin palvelusopimuksiin.

779 Kuten edellä 406 kohdassa muistutetaan, on kuitenkin niin, että vaikka yksinoikeuslausekkeilla ei voida syrjäyttää kilpailijoita markkinoilta automaattisesti, kuten komission tiedonannon ”Ohjeita komission ensisijaisista täytäntöönpanotavoitteista sovellettaessa [SEUT 102 artiklaa] yritysten määräävän aseman väärinkäyttöön perustuvaan markkinoiden sulkemiseen” 36 kohdasta ilmenee, niistä aiheutuu kuitenkin luonteensa vuoksi aiheellisia kilpailuun liittyviä huolia.

780 Näiden seikkojen perusteella on tutkittava ensinnäkin, saatettiinko sijoittelulausekkeella estää suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, ja toiseksi, saatettiinko mainitulla lausekkeella estää kyseisiä välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista.

a) Sijoittelulausekkeen estävä vaikutus suoriin kumppaneihin nähden

781 Komissio katsoi riidanalaisessa päätöksessä, että sijoittelulausekkeella oli estetty suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä.

782 Komissio totesi tästä riidanalaisen päätöksen 499 perustelukappaleessa yhtäältä, että sijoittelulausekkeella oli estetty suoria kumppaneita arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä. Se totesi kyseisen päätöksen 500 perustelukappaleessa toisaalta, että mainitulla lausekkeella oli estetty näitä suoria kumppaneita ottamasta käyttöön hakutulossivuillaan tiettyjä asemointeja, koska niiden oli välttämättä esitettävä vähintään kolme Googlen mainosta yhtenä ryhmänä, kun käyttäjä vieraili näillä sivuilla tietokoneelta käsin. Vastauksena Googlen väitteeseen komissio katsoi lisäksi mainitun päätöksen 502 perustelukappaleessa, että suorilla kumppaneilla olisi ollut kaupallinen intressi hankkia tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, ellei sijoittelulauseketta olisi ollut.

1) Sijoittelulausekkeella saatettiin estää suoria kumppaneita arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä

783 Google väittää yhtäältä, että sijoittelulauseke ei ollut omiaan estämään suoria kumppaneita arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita kilpailevilta välittäjiltä, ja toisaalta, ettei riidanalaisen päätöksen 499 perustelukappaleessa mainittujen kahden suoran kumppanin lausumien perusteella voitu todeta, että mainitulla lausekkeella oli tosiasiallisesti estetty suoria kumppaneita arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita tällaisilta välittäjiltä.

i) Sijoittelulausekkeen ulottuvuus

784 Google väittää lähinnä, että kun otetaan huomioon sijoittelulausekkeen ulottuvuus, se ei ollut omiaan estämään suoria kumppaneita arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita kilpailevilta välittäjiltä. Se väittää erityisesti, että ensinnäkin suorat kumppanit saattoivat vapaasti valita internetsivustot, jotka ne halusivat sisällyttää palvelusopimuksiinsa, toiseksi, että muut välittäjät saattoivat kilpailla sen kanssa kyseisistä palvelusopimuksista käytävien neuvottelujen tai uudelleenneuvottelujen yhteydessä tai kun mainituilla suorilla kumppaneilla oli yksipuolinen irtisanomisoikeus, kolmanneksi, että suorat kumppanit saattoivat käyttää AFS:ää tekemällä verkkosopimuksia, ja neljänneksi, että sijoittelulausekkeessa sallittiin nimenomaisesti kilpailevien mainosten näyttäminen.

785 Vinden väittää, ettei sijoittelulausekkeella ollut estetty sitä näyttämästä kilpailevia mainoksia. Se täsmentää, että se oli hankkinut hakukonemainoksia myös Yahoo!:lta ja että sen tekemässä palvelusopimuksessa määrättiin nimenomaisesti, että se voi näyttää kilpailevia mainoksia.

786 Komissio kiistää Googlen ja Vindenin väitteet.

787 On todettava ensinnäkin, että – kuten edellä 412–415 kohdasta ilmenee ja kuten komissio lähinnä toteaa – sen perusteella, että suorat kumppanit saattoivat vapaasti kokeilla kilpailevia mainoksia internetsivustoilla, jotka eivät sisältyneet niiden palvelusopimuksiin, ei voida arvioida sijoittelulausekkeen vaikutusta niiden internetsivustojen osalta, jotka puolestaan sisältyivät palvelusopimuksiin. Näin ollen se, että suorat kumppanit saattoivat valita palvelusopimuksiinsa sisällytettävät internetsivustot joko niistä käytävien neuvottelujen tai uudelleenneuvottelujen yhteydessä tai käytettyään yksipuolista irtisanomisoikeuttaan tai että ne saattoivat päättää sisällyttää internetsivustonsa verkkosopimukseen, ei ole omiaan kyseenalaistamaan sitä, että sijoittelulausekkeella oli voitu tietyn ajan estää niitä arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, ainakin palvelusopimuksiin sisältyneiden internetsivustojen osalta.

788 Toiseksi on muistutettava – kuten edellä 767 kohdassa todetaan – komission katsoneen perustellusti, että sijoittelulausekkeella varattiin Googlelta peräisin oleville verkkohakumainoksille suorien kumppaneiden hakutulossivujen näkyvimmät paikat, jotka siis tuottivat korkeimmat napsautusprosentit. Näin ollen kilpailevien mainosten näyttämisen salliminen kyseisessä lausekkeessa ei kyseenalaista sitä, että sillä väistämättä rajoitettiin suorien kumppaneiden mahdollisuutta tehdä näiden mainosten näyttämiseen liittyviä kokeiluja.

789 Näin ollen on katsottava, ettei Google voi perustellusti väittää, ettei sijoittelulauseke – kun otetaan huomioon sen ulottuvuus – ollut ainakin jossain määrin omiaan estämään suoria kumppaneita arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita kilpailevilta välittäjiltä, etenkin sijoittelulausekkeen sisältäviin palvelusopimuksiin kuuluvien internetsivustojen osalta.

ii) Suorien kumppaneiden lausumat

790 Google toteaa komission tukeutuneen riidanalaisessa päätöksessä ainoastaan kahden suoran kumppanin lausumiin, kun se katsoi, että sijoittelulausekkeella oli estetty suoria kumppaneita – kokonaisuutena tarkasteltuna – arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita muilta välittäjiltä. Lisäksi se toteaa useiden suorien kumppaneiden, kuten toisen riidanalaisessa päätöksessä mainituista kahdesta suorasta kumppanista, lausumista ilmenevän, ettei sijoittelulausekkeella ollut estetty niitä arvioimasta tällaista intressiä.

791 Komissio katsoo, ettei Googlen väitteitä, joilla se pyrki kyseenalaistamaan sen, että suorat kumppanit olivat vahvistaneet sijoittelulausekkeen estäneen niitä arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita muilta välittäjiltä, voida ottaa tutkittavaksi, koska nämä väitteet esitettiin ensimmäisen kerran vastauskirjelmässä. Lisäksi se katsoo, etteivät nämä väitteet missään tapauksessa ole perusteltuja.

– *Googlen väitteiden tutkittavaksi ottaminen*

792 On totta, että Google väittää vastauskirjelmässä komission tukeutuneen ainoastaan kahden suoran kumppanin lausumiin, kun se katsoi, että sijoittelulausekkeella oli estetty suoria kumppaneita – kokonaisuutena tarkasteltuna – arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita kilpailevilta välittäjiltä.

793 Yhtäältä on kuitenkin todettava Googlen riitauttaneen kannekirjelmän 125 ja 126 kohdassa nimenomaisesti riidanalaisen päätöksen 499 perustelukappaleessa esitetyn väitteen siitä, että sijoittelulausekkeella oli estetty suoria kumppaneita arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita kilpailevilta välittäjiltä.

794 Toisaalta on todettava Googlen täsmentävän, että sen vastauskirjelmässä esittämillä väitteillä pyritään kyseenalaistamaan vastineen 273 kohta. Tästä on todettava, että mainitun kohdan mukaan sillä seikalla, johon Google vetoaa kannekirjelmässä ja jonka mukaan kolme muuta suoraa kumppania oli voinut kokeilla ennakkohyväksyntälausekkeen piiriin kuuluvilla internetsivustoilla kilpailevia mainoksia muun muassa arvioidakseen mahdollista kaupallista intressiä hankkia niitä lisää, ei ole merkitystä. On kuitenkin riidatonta, että – kuten edellä 594 kohdassa todetaan – ennakkohyväksyntälauseketta sovellettiin vain samanaikaisesti sijoittelulausekkeen kanssa. Näin ollen sillä, että ennakkohyväksyntälausekkeen piiriin kuuluvat suorat kumppanit saattoivat arvioida mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita muilta välittäjiltä, on merkitystä myös tutkittaessa sijoittelulausekkeen vaikutuksia.

795 Näin ollen on katsottava – kun otetaan huomioon edellä 691 kohdassa mainittu oikeuskäytäntö – että Googlen esittämät väitteet ovat riittävän läheisessä yhteydessä kannekirjelmässä alun perin esitettyihin väitteisiin siten, että niiden voitaisiin katsoa seuranneen oikeudenkäyntimenettelyssä käydyn näkemystenvaihdon tavanomaisesta kehityksestä ja täydentävän mainittuja väitteitä. Toisin kuin komissio väittää, näitä väitteitä ei siis voida jättää tutkimatta.

– *Googlen väitteiden perusteltavuus*

796 Kuten edellä 111 kohdassa mainitusta oikeuskäytännöstä ilmenee, komission tietopyyntöihin annettavien vastausten todistusarvoa on lähtökohtaisesti pidettävä suurena.

797 On todettava ensinnäkin, että komissio täsmentää riidanalaisen päätöksen 499 perustelukappaleessa useiden suorien kumppaneiden vahvistaneen sen, että sijoittelulausekkeella estettiin niitä arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä. Se mainitsee tältä osin kahden suoran kumppanin eli [*luottamuksellinen*]-konsernin ja [*luottamuksellinen*] vastaukset 31.7.2015 päivättyyn tietopyyntöön. Lisäksi riidanalaisen päätöksen taulukosta nro 26 ilmenee komission nimenneen 53 suoraa kumppania, jotka olivat tehneet sijoittelulausekkeen sisältäviä palvelusopimuksia.

798 Näin ollen on todettava riidanalaisen päätöksen 499 perustelukappaleesta ilmenevän, ettei komission tarkoituksena ollut laatia tyhjentävää luetteloa kaikista vastauksista, jotka se oli saanut hallinnollisen menettelyn aikana, vaan ainoastaan antaa esimerkkejä vastauksista, jotka vahvistavat sen, että sijoittelulausekkeella saatettiin estää suoria kumppaneita arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä.

799 Lisäksi on todettava, ettei Google riitauta sen riidanalaisen päätöksen 499 perustelukappaleessa mainitun [*luottamuksellinen*]-konsernin vastauksen ulottuvuutta, jonka mukaan sijoittelulauseke vaikutti sen mainosstrategiaan muun muassa rajoittamalla tapaa, jolla se saattoi näyttää Googlen kilpailijoiden mainoksia, mikä puolestaan esti sitä vertailemasta Googlen ja sen kilpailijoiden mainoksia.

800 Komissio esitti lisäksi riidanalaisen päätöksen 499 perustelukappaleessa otteen [*luottamuksellinen*] vastauksesta, josta ilmenee, että viimeksi mainittu olisi halunnut pystyä kilpailuttamaan eri välittäjiä reaaliaikaisesti kunkin verkkohaun osalta määrittääkseen, mitä mainontaa se näyttäisi niillä paikoilla, jotka oli sijoittelulausekkeen nojalla yleensä varattu Googlen mainoksille. [*Luottamuksellinen*] selitti lähinnä, että sijoittelulausekkeella oli mahdollisesti estetty sitä lisäämästä tulojaan.

801 Google väittää, että [*luottamuksellinen*] oli myös maininnut tekevänsä Googlen lisäksi yhteistyötä erään toisen yrityksen kanssa ”sponsoroitujen linkkien” osalta. On kuitenkin todettava, ettei Google esitä mitään tietoja, joiden perusteella kyseiset linkit voitaisiin erottaa erikoistuneiden hakupalvelujen tuloksista, joiden Google ei väitä kuuluvan hakukonemainontamarkkinoille. Siitä, että [*luottamuksellinen*] oli käyttänyt AFS:n lisäksi erään toisen välittäjän palveluja, ei missään tapauksessa voida päätellä, ettei se olisi halunnut arvioida kaupallista intressiä näyttää tältä toiselta välittäjältä peräisin olevat mainokset hakutulossivujensa näkyvimmillä paikoilla, jos sijoittelulauseketta ei olisi ollut.

802 Näin ollen on todettava komission katsoneen perustellusti, että [*luottamuksellinen*] vastaus oli omiaan vahvistamaan sen, että sijoittelulausekkeella oli saatettu estää suoria kumppaneita hankkimasta ainakin osaa tarvitsemistaan tuotteista Googlen kanssa kilpailevilta muilta välittäjiltä.

803 Toiseksi on kylläkin todettava Googlen tavoin, että tietyt muut suorat kumppanit olivat ilmoittaneet komissiolle, ettei sijoittelulauseke ollut vaikuttanut niiden mainosstrategiaan.

804 On nimittäin ensinnäkin todettava, että kysymykseen siitä, missä määrin kyseessä olevat lausekkeet olivat vaikuttaneet sen mainosstrategiaan, [*luottamuksellinen*] vastasi seuraavaa: ”Koska Google AdSense for Searchiä ei – – internetsivustojen mainosstrategian mukaan pidetty sen pääasiallisena liiketoimintana, kyseisillä lausekkeilla ei ollut estetty mitään muita kumppanuuksia muiden välittäjien kanssa.”

805 Komissio väittää tältä osin, ettei [*luottamuksellinen*] vastauksella ollut merkitystä, sillä perusteella, ettei se koskenut kyseisen suoran kumppanin mahdollisuutta arvioida kilpailevia mainoksia.

806 Yhtäältä on kuitenkin niin, että siltä osin kuin sekä komission esittämä kysymys että [*luottamuksellinen*] vastaus koskivat kyseisen suoran kumppanin – kokonaisuutena tarkasteltuna – mainosstrategiaa, on todettava, että kyseinen vastaus koski väistämättä kyseisen suoran kumppanin mahdollisuutta arvioida mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita muilta välittäjiltä kuin Googlelta. Lisäksi on huomattava, että riidanalaisen päätöksen

499 perustelukappaleessa mainituilla [*luottamuksellinen*]-konsernin ja [*luottamuksellinen*] vastauksilla vastattiin myös tähän samaan kysymykseen. Mainituista vastauksista ilmenee siten, että [*luottamuksellinen*]-konserni ja [*luottamuksellinen*] katsoivat myös, että mahdollisuus arvioida kaupallista intressiä hankkia tuotteita tällaisilta välittäjiltä kuului niiden mainosstrategiaan.

807 On todettava toisaalta, että [*luottamuksellinen*] vastaus, siltä osin kuin siinä täsmennettiin, että sijoittelulausekkeella ”ei ol[lut] estetty muita kumppanuuksia muiden välittäjien kanssa”, oli omiaan kyseenalaistamaan sen riidanalaisessa päätöksessä todetun seikan, että kyseisellä lausekkeella oli estetty tätä suoraa kumppania hankkimasta tuotteita tällaisilta välittäjiltä.

808 Näin ollen on todettava, ettei komissio voi perustellusti väittää, ettei [*luottamuksellinen*] vastauksella ollut merkitystä.

809 Toiseksi on huomautettava, että komissio oli pyytänyt [*luottamuksellinen*] selittämään, missä määrin sijoittelulausekkeella oli estetty sitä näyttämästä kilpailevia mainoksia tai käytännössä rajoitettu sen mahdollisuutta näyttää tällaisia mainoksia. [*Luottamuksellinen*] oli tuolloin vastannut, ”ettei [sijoittelu]lauseke vaikuttanut siihen ja ettei se näin ollen [ollut] koskaan riitauttanut sitä siltä osin kuin o[li] päätetty, että lisäämällä useita vastaavia tekijöitä, jotka liittyvät kolmansien osapuolten hakuihin, heikennettäisiin käyttäjäkokemusta”.

810 Komissio väittää tästä, ettei [*luottamuksellinen*] vastauksella ollut merkitystä siltä osin kuin kyseisessä vastauksessa täsmennettiin, että ”lisäämällä useita vastaavia tekijöitä, jotka liittyvät kolmansien osapuolten hakuihin, heikennettäisiin käyttäjäkokemusta”. On kuitenkin todettava suoran kumppanin selityksen siitä, miksi se ei halunnut hankkia tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, olevan päinvastoin seikka, joka on omiaan lisäämään sen väitteen uskottavuutta, ettei sijoittelulausekkeella ollut estetty kyseistä suoraa kumppania hankkimasta tuotteita tällaisilta välittäjiltä.

811 Näin ollen on todettava, ettei komissio voi perustellusti väittää, ettei [*luottamuksellinen*] vastauksella ollut merkitystä.

812 On todettava kolmanneksi, että [*luottamuksellinen*] oli ilmoittanut komissiolle vastauksena tietopyyntöön, ”ettei [sen] kumppanuus Googlen kanssa rajoit[tanut] [sen] mahdollisuutta – – ottaa mukaan muita välittäjiä”.

813 Komissio väittää tältä osin, ettei [*luottamuksellinen*] vastauksella ollut merkitystä, sillä perusteella, ettei se koskenut sijoittelulauseketta. On kuitenkin todettava ensinnäkin, ettei komissio esitä mitään seikkaa väitteensä tueksi eikä kiistä sitä, että [*luottamuksellinen*] oli palvelusopimuksen piiriin kuuluva suora kumppani. Kantajan vastauskirjelmän liitteessä C.15 olevista asiakirjoista nro 6 ja 7 ilmenee, että asianomainen kysymys koski kaikkia AFS:ään liittyviä sopimuslausekkeita ja että mainitussa vastauksessa viitattiin nimenomaisesti kumppanuuteen Googlen kanssa, kun sitä tarkastellaan kokonaisuutena. On muistutettava lopuksi, että – kuten edellä 594 kohdassa mainitaan – kaikkiin ennakkohyväksyntälausekkeen sisältäviin palvelusopimuksiin sisältyi myös sijoittelulauseke, joten jos kyseiseen suoraan kumppaniin sovellettiin ennakkohyväksyntälauseketta, kuten komissio näyttää esittävän, siihen sovellettiin väistämättä myös sijoittelulauseketta.

814 Näin ollen on todettava, ettei komissio voi perustellusti väittää, ettei [*luottamuksellinen*] vastauksella ollut merkitystä.

815 Neljänneksi on huomautettava, että [*luottamuksellinen*], joka on [*luottamuksellinen*] emoyhtiö, oikeudellinen johtaja oli 31.10.2016 päivätyssä komissiolle osoitetussa kirjeessä, joka oli väitetiedoksiantoon annetun vastauksen liitteenä, ilmoittanut seuraavaa: ”sijoittelulausekkeella ei ole ollut mitään vaikutusta meihin. Kuten edellä todettiin, olemme siirtäneet käyttäjät pois Googlelta ohjaamalla hakuliikenteemme [*luottamuksellinen*] eli verkkotunnukseen, jonka olemme päättäneet muuttaa rahaksi käyttämällä Yahoo!:n hakumainoksia AFS:n sijasta.”

816 Komissio väittää tältä osin, ettei kyseisellä kirjeellä ollut merkitystä, sillä perusteella, ettei [*luottamuksellinen*] ollut todennut kilpailevien mainosten napsautusprosenttien olevan verrattavissa Googlen mainosten napsautusprosentteihin. Komissio lisää, että mainitun kirjeen todistusarvo oli joka tapauksessa vähäinen, koska se ei tiedä, missä yhteydessä Google oli saanut sen.

817 Yhtäältä on kuitenkin todettava, ettei [*luottamuksellinen*] ollut tarpeen osoittaa, että kilpailevat mainokset saattoivat saada Googlen mainoksiin verrattavia napsautusprosentteja, selittääkseen, ettei sijoittelulausekkeella ollut estetty sitä hankkimasta tuotteita muilta välittäjiltä. Kummassakaan riidanalaisen päätöksen 499 perustelukappaleessa mainitussa suoran kumppanin vastauksessa ei myöskään viitata Googlen ja muiden välittäjien mainosten napsautusprosenttien vertailuun.

818 Toisaalta on todettava, ettei komissio väitä [*luottamuksellinen*] kirjeen olleen täysin vailla todistusarvoa. Kun otetaan huomioon edellä 512–514 kohta, komissio ei myöskään missään tapauksessa voinut riitauttaa [*luottamuksellinen*] kirjeen merkityksellisyyttä pelkästään sillä perusteella, että Google oli toimittanut sen, koska komissio saattoi pyytää lisätietoja suoraan [*luottamuksellinen*] asetuksen N:o 1/2003 18 artiklan nojalla.

819 Näin ollen on todettava, ettei komissio voi perustellusti väittää, ettei [*luottamuksellinen*] vastauksella ollut merkitystä.

820 Sitä vastoin on todettava, että muiden vastausten perusteella, joihin Google vetoaa, ei voida tietää, olivatko asianomaiset suorat kumppanit katsoneet, että sijoittelulausekkeella oli estetty niitä arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä.

821 On nimittäin ensinnäkin todettava [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] vastausten osoittavan lähinnä, että kilpailevien mainosten näyttäminen oli mahdollista, että Google ei ollut pyytänyt muuttamaan näiden mainosten näyttämistä useiden vuosien aikana ja että Googlen mainosten sijoittamista eri paikoille oli mahdollista kokeilla. Niissä ei sitä vastoin täsmennetä, oliko Googlen mainoksille käytännössä varattu paikka estänyt suoria kumppaneita arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä.

822 Tämän jälkeen on todettava, että ne otteet [luottamuksellinen]-konsernin vastauksista, joihin Google vetoaa, ovat moniselitteisiä. On nimittäin niin, että [*luottamuksellinen*]-konserni oli tosin vastannut ”ei” kysymykseen siitä, oliko sijoittelulausekkeella estetty sitä näyttämästä kilpailevia mainoksia vuosina 2011–2014 tai oliko sillä käytännössä rajoitettu sen mahdollisuuksia näyttää tällaisia mainoksia samalla ajanjaksolla. Todettakoon kuitenkin, että kyseinen konserni halusi myös tarkentaa tätä vastausta lisäämällä siihen seuraavan virkkeen: ”Viittaamme kuitenkin edeltävään vastaukseemme siltä osin kuin on kyse tällaisista lausekkeista, joita sisällytettiin Googlen kanssa tehtyihin sopimuksiin ennen kyseistä ajanjaksoa.” Google ei kuitenkaan esittänyt tätä edeltävää vastausta, johon mainittu konserni viittasi.

823 Vindenin osalta on todettava lopuksi, että lausumassa, johon Google vetoaa, kuvataan sijoittelulausekkeen sisältöä vain erittäin suppeasti, joten ei vaikuta mahdolliselta tehdä siitä johtopäätöksiä mainitun lausekkeen mahdollisista markkinoilta syrjäyttävistä vaikutuksista.

824 Vinden väittää näin ollen unionin yleisessä tuomioistuimessa, ettei sijoittelulauseke vaikuttanut sen mainosstrategiaan, koska AFS tuotti enemmän tuloja kuin muut kilpailevat hakukonemainonnan välityspalvelut. On kuitenkin todettava, että vaikka otettaisiin huomioon [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] vastaukset, tämä väite ei riitä kyseenalaistamaan riidanalaisen päätöksen 499 perustelukappaleessa mainittujen [*luottamuksellinen*]-konsernin ja [*luottamuksellinen*] vastausten ulottuvuutta.

825 Kuten edellä 802 kohdasta ilmenee, komissio saattoi näin ollen perustellusti ottaa huomioon riidanalaisen päätöksen 499 perustelukappaleessa annetut esimerkit suorien kumppaneiden vastauksista seikkoina, jotka olivat omiaan vahvistamaan sen arvion siitä, että sijoittelulausekkeella saatettiin estää suoria kumppaneita arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, vaikka muut suorat kumppanit olisivat ilmoittaneet sille, ettei mainittu lauseke ollut vaikuttanut niihin.

2) Sijoittelulausekkeella saatettiin estää suoria kumppaneita ottamasta käyttöön hakutulossivuillaan tiettyjä asemointeja, kun käyttäjät vierailivat näillä sivuilla tietokoneelta käsin

826 Google väittää suurimman osan suorista kumppaneista pyytäneen, että niiden internetsivustoilla näytettäisiin enemmän Googlelta peräisin olevia mainoksia kuin sijoittelulausekkeessa edellytettiin. Se toteaa erityisesti, että suorat kumppanit, jotka pyysivät siltä keskimäärin vähemmän kuin neljä mainosta, tuottivat alle [*luottamuksellinen*] prosenttia AFS:n tuloista vuosina 2011–2015. Googlen mukaan komission asiakirja-aineistosta ilmenee lisäksi, että suurin osa suorista kumppaneista pyysi siltä keskimäärin yli seitsemää mainosta. Google väittää näin ollen, että velvollisuus näyttää ainakin kolme sen mainosta ei vaikuttanut millään tavalla näihin suoriin kumppaneihin.

827 Komissio kiistää Googlen väitteet.

828 Tästä on muistutettava – kuten edellä 781 ja 782 kohdasta ilmenee – komission katsoneen riidanalaisen päätöksen 500 perustelukappaleessa, että sijoittelulausekkeella oli estetty suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, muun muassa sillä perusteella, että kyseisellä lausekkeella estettiin näitä suoria kumppaneita ottamasta käyttöön hakutulossivujensa osalta tiettyjä asemointeja, koska niiden oli välttämättä esitettävä vähintään kolme Googlen mainosta yhtenä ryhmänä silloin, kun käyttäjä vieraili näillä sivuilla tietokoneelta käsin.

829 Komission mukaan sijoittelulausekkeella estettiin erityisesti suoria kumppaneita, jotka halusivat näyttää enintään kolme hakukonemainosta, hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevalta välittäjältä, koska tässä tilanteessa suorat kumppanit saattoivat näyttää vain Googlelta peräisin olevia mainoksia.

830 Tästä on kuitenkin todettava yhtäältä, ettei komissio määrittänyt riidanalaisen päätöksen 500 perustelukappaleessa niiden suorien kumppaneiden osuutta, jotka halusivat näyttää enintään kolme hakukonemainosta.

831 Toisaalta on todettava sen seikan, jota komissio ei ole riitauttanut ja jonka mukaan suorat kumppanit, jotka pyysivät vähemmän kuin neljän hakukonemainoksen näyttämistä, muodostivat alle [*luottamuksellinen*] prosenttia AFS:n tuloista vuosina 2011–2015, olevan merkityksellinen arvioitaessa vähintään kolmen Googlen mainoksen näyttämistä koskevasta vaatimuksesta johtuvaa markkinoilta syrjäyttävää vaikutusta. Näin on sitäkin suuremmalla syyllä, että se seikka, jota komissio ei myöskään ole riitauttanut ja jonka mukaan suurin osa suorista kumppaneista näytti keskimäärin enemmän kuin seitsemän Googlen mainosta, viittaa siihen, että niiden suorien kumppaneiden kokonaismäärä, jotka halusivat näyttää enintään kolme hakukonemainosta, oli vähäinen.

832 On kuitenkin todettava, että tämä seikka koskee vain yhtä sijoittelulausekkeen näkökohtaa eli vaatimusta, jonka mukaan suoran kumppanin oli näytettävä vähintään kolme Googlen mainosta. Se ei siis vaikuta kyseisen lausekkeen muihin näkökohtiin eikä etenkään vaatimukseen varata suorien kumppaneiden hakutulossivujen näkyvimmät paikat Googlen mainoksille ja esittää nämä mainokset yhtenä ryhmänä. Näin ollen yksistään edellä 831 kohdassa mainitun seikan perusteella ei voida katsoa, että tietyt suorat kumppanit eivät olisi näyttäneet kilpailevia mainoksia enemmän tuloja tuottavilla paikoilla eivätkä siis olisi tehneet suurempaa osaa tarvitsemistaan hankinnoista Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, jos sijoittelulauseketta ei olisi ollut.

3) Suorien kumppaneiden kaupallinen intressi hankkia tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, jos sijoittelulauseketta ei olisi ollut

833 Google väittää, että useimmat suorat kumppanit olisivat hankkineet tuotteensa siltä, vaikka sijoittelulauseketta ei olisi ollut. Tältä osin Google väittää lähinnä, ettei komissio ottanut huomioon sitä, että julkaisijat valitsivat AFS:n sillä perusteella, että se oli korkealaatuinen palvelu, ja ettei julkaisijoilla näin ollen ollut mitään kaupallista intressiä hankkia tuotteita muilta välittäjiltä.

834 Komissio kiistää Googlen väitteet.

835 Kuten edellä 108 kohdassa todetaan, oikeuskäytännöstä ilmenee ensinnäkin, että osoittaakseen, että sijoittelulausekkeessa oli kyse väärinkäytöstä, komissiolla ei ollut velvollisuutta osoittaa, että sillä oli tosiasiallisesti kilpailunvastaisia vaikutuksia, vaan ainoastaan, että sillä saatettiin rajoittaa kilpailua käsiteltävän asian olosuhteissa.

836 On korostettava, että komissio totesi ensin riidanalaisen päätöksen 499 perustelukappaleessa, että sijoittelulausekkeella oli estetty suoria kumppaneita arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, ja sen jälkeen mainitun päätöksen 502 perustelukappaleessa, että ainakin tietyillä suorilla kumppaneilla olisi joka tapauksessa ollut kaupallinen intressi hankkia tuotteita samanaikaisesti useilta välittäjiltä, ellei sijoittelulauseketta ei olisi ollut.

837 Edellä 825 kohdasta ilmenee tältä osin, että komissio katsoi perustellusti riidanalaisen päätöksen 499 perustelukappaleessa voivansa sillä perusteella, että sijoittelulausekkeella oli estetty suoria kumppaneita arvioimasta kaupallista intressiä hankkia tuotteita muilta välittäjiltä, päätellä, että kyseisellä lausekkeella oli saatettu estää näitä suoria kumppaneita tekemästä hankintoja kyseisiltä välittäjiltä.

838 Edellä 825 ja 832 kohdasta ilmenee, etteivät Googlen esittämät todisteet ole riittäviä, jotta voitaisiin katsoa, etteivät tietyt suorat kumppanit olisi hankkineet suurempaa osaa tarvitsemistaan tuotteista Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, ellei sijoittelulauseketta olisi ollut. Komissio saattoi nimittäin perustellusti katsoa riidanalaisen päätöksen 500 perustelukappaleessa, että sijoittelulausekkeella saatettiin estää suoria kumppaneita ottamasta hakutulossivujensa osalta käyttöön tiettyjä asemointeja, kun käyttäjä vieraili näillä sivuilla tietokoneelta käsin.

839 Näin ollen on katsottava, että komissio saattoi vain osoittaa, että suorat kumppanit olisivat halunneet arvioida kaupallista intressiä hankkia tuotteita muilta välittäjiltä, eikä sen tarvinnut lisäksi osoittaa, että jos ne olisivat voineet tehdä kyseisen arvioinnin, ne olisivat tosiasiallisesti päättäneet hankkia tuotteita tällaisilta välittäjiltä, ellei sijoittelulauseketta olisi ollut.

840 Ennen kuin suorat kumppanit päättivät, halusivatko ne hankkia tuotteita muilta välittäjiltä, niiden oli nimittäin välttämättä arvioitava, oliko niillä kaupallinen intressi tehdä näin. Tästä seuraa, että siltä osin kuin sijoittelulausekkeella oli estetty niitä tekemästä tällaista arviointia, komissio voi katsoa, että kyseisellä lausekkeella saatettiin rajoittaa kilpailua, koska sillä estettiin niitä hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä.

841 Lopuksi on todettava – kuten riidanalaisen päätöksen 504 perustelukappaleesta ilmenee – sen, että Google oli sisällyttänyt sijoittelulausekkeen palvelusopimuksiinsa, olevan osoitus siitä, että huolimatta AFS:n oletetusta paremmasta laadusta se katsoi, että ilman tätä lauseketta suorilla kumppaneilla olisi ollut kaupallinen intressi hankkia tuotteita muilta välittäjiltä.

842 Lisäksi riidanalaisen päätöksen 505 perustelukappaleessa esitetty [*luottamuksellinen*] lausuma, jonka mukaan suorat kumppanit ”haluaisivat mahdollisuuksien mukaan välttää yhteistyötä Googlen kanssa”, näyttää tukevan sitä, että ainakin joillakin niistä oli kaupallinen intressi hankkia tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä.

4) Päätelmä sijoittelulausekkeen estävästä vaikutuksesta suoriin kumppaneihin nähden

843 Edellä esitetyn perusteella ilmenee, että jollei kaikkien muiden merkityksellisten seikkojen tutkimisesta ja erityisesti sijoittelulausekkeen soveltamisen kestosta (ks. jäljempänä 848 kohta) muuta johdu, komissio katsoi perustellusti, että kyseisellä lausekkeella, jolla estettiin suoria kumppaneita näyttämästä kilpailevia mainoksia hakutulossivujensa näkyvimmillä paikoilla, oli voitu estää joitakin näistä suorista kumppaneista hankkimasta ainakin osaa tarvitsemistaan tuotteista Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä.

844 Ensinnäkin on nimittäin todettava, että – kuten edellä 825 kohdassa mainitaan – komissio saattoi perustellusti ottaa huomioon riidanalaisen päätöksen 499 perustelukappaleessa annetut esimerkit suorilta kumppaneilta saaduista vastauksista seikkoina, jotka olivat omiaan vahvistamaan sen arvion siitä, että sijoittelulausekkeella oli saatettu estää niitä hankkimasta ainakin osaa tarvitsemistaan tuotteista Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä.

845 Toiseksi on todettava, että – kuten edellä 832 kohdassa huomautetaan – pelkästään sen perusteella, että useimmat suorat kumppanit, mukaan lukien eniten tuloja tuottavat kumppanit, olivat päättäneet näyttää enemmän kuin kolme Googlen mainosta, ei voida katsoa, etteivät suorat kumppanit olisi näyttäneet Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä peräisin olevia mainoksia enemmän tuloja tuottavilla paikoilla, jos kyseistä lauseketta ei olisi ollut.

846 Kolmanneksi on todettava, kuten komissio teki riidanalaisen päätöksen 230 ja 276 perustelukappaleessa, että Googlen markkinaosuudet olivat kasvaneet vuosina 2006–2016 useimmilla kyseessä olevilla kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ja hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla. Näin ollen Googlella ei vuonna 2016 ollut kyseisillä markkinoilla enää lähes lainkaan kilpailijoita. Lisäksi kyseisille markkinoille olivat ominaisia merkittävät markkinoille pääsyn ja laajentumisen esteet sekä mainostajien ja julkaisijoiden tasapainottavan neuvotteluvoiman puuttuminen. Erityisesti mittakaava- ja verkostovaikutukset olivat vaikeuttaneet uusien kilpailijoiden markkinoille tuloa.

847 Näin ollen on katsottava, että – toisin kuin Google väittää – pelkästään se, että sijoittelulauseke oli vaikuttanut vain tiettyjen suorien kumppaneiden toimintaan, ei riitä osoittamaan, ettei kyseisellä lausekkeella ollut voitu rajoittaa kilpailua.

848 Tämän seurauksena on katsottava, että sijoittelulausekkeella saattoi olla riidanalaisessa päätöksessä todettu markkinoilta syrjäyttävä vaikutus. Kuten edellä 776 ja 777 kohdassa muistutetaan, se, saattoiko kyseisellä lausekkeella olla tällainen vaikutus, riippuu kuitenkin myös kaikkien muiden merkityksellisten seikkojen ja erityisesti sen tutkimisesta, kuinka kauan suorat kumppanit olivat mainitun lausekkeen perusteella velvollisia varaamaan hakutulossivujensa näkyvimmät paikat Googlen mainoksille, kuten komissio on riidanalaisen päätöksen 496 perustelukappaleessa lisäksi perustellusti todennut.

b) Googlen kanssa kilpailevilla välittäjillä ei ollut mahdollisuutta päästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista

849 Komissio katsoi riidanalaisessa päätöksessä, että sijoittelulausekkeella oli estetty suoria kumppaneita pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista. Se totesi tästä ensinnäkin kyseisen lausekkeen sisältävien palvelusopimusten tuottamien bruttotulojen osuuden näistä markkinoista olevan merkittävä. Se totesi toiseksi, että kyseistä lauseketta sovellettiin tiettyihin internetsivustoihin, joilla oli eniten kävijöitä ETA-alueella. Se katsoi kolmanneksi, että kun suorat kumppanit velvoitettiin kyseisessä lausekkeessa näyttämään vähintään kolme suurikokoista Googlen hakukonemainosta, jotka liittyivät tietokoneella tehtäviin verkkohakuihin, ja ainakin yksi Googlen mainos, joka liittyi mobiililaitteilla tehtäviin verkkohakuihin, Googlen kilpailijat menettivät huomattavasti tällaisten mainosten näyttämisestä saatavia tuloja. Komissio huomautti neljänneksi, että suorien kumppaneiden kaikilla internetsivustoilla tehtyjen hakujen määrä oli merkittävä kaikkiin ETA-alueella tehtyihin verkkohakuihin nähden. Se katsoi viidenneksi sijoittelulausekkeen sisältävien palvelusopimusten keskimääräisen keston olleen pitkä. Se korosti kuudenneksi sen, että tällä samalla lausekkeella estettiin Googlen kilpailijoita pääsemästä merkittävälle osalle kyseisistä markkinoista, näkyvän Googlen markkinaosuuksien kehityksessä.

1) Sijoittelulausekkeen soveltaminen tiettyihin hakukonemainonnan muotoihin

850 Google väittää, että sijoittelulauseketta ei sovellettu tiettyihin hakukonemainonnan muotoihin, kuten tuotemainoslistauksiin, eikä muuhun kuin hakukonemainontaan. Google päättelee tästä komission katsoneen virheellisesti, että kyseisellä lausekkeella varattiin suorien kumppaneiden hakutulossivujen näkyvimmät paikat Googlen omille mainoksille.

851 Tästä on riittävää todeta, että – kuten edellä 568–571 kohdasta ilmenee – sillä perusteella, että sijoittelulauseketta ei sovellettu tiettyihin hakukonemainonnan muotoihin, kuten tuotemainoslistauksiin, eikä muihin kuin hakukonemainoksiin, ei voida kyseenalaistaa sitä, että kyseisellä lausekkeella estettiin Googlen kilpailijoita pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista. On nimittäin huomattava, että Google ei myöskään ensimmäisen kanneperusteen yhteydessä osoita tuotemainoslistausten, hakukonemainonnan ja muun kuin hakukonemainonnan kuuluvan samoille markkinoille, joten se ei osoita myöskään hakukonemainonnan välityspalvelujen, muun kuin hakukonemainonnan välityspalvelujen ja erikoistuneiden hakupalvelujen tuloksiin liittyvien mainosvälityspalvelujen kuuluvan samoille markkinoille.

2) Sijoittelulausekkeen markkinakattavuus

852 Komissio katsoi riidanalaisessa päätöksessä ensinnäkin yhtäältä, että sijoittelulausekkeen sisältävien palvelusopimusten tuottamien bruttotulojen osuus vuosina 2009–2015 oli [*luottamuksellinen*]–[*luottamuksellinen*] prosenttia hakukonemainonnan välitysmarkkinoista ETA-alueella, ja toisaalta, että näiden bruttotulojen ja kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen, yksinoikeuslausekkeen sisältävien palvelusopimusten tuottamien bruttotulojen osuus yhdessä oli [*luottamuksellinen*]–[*luottamuksellinen*] prosenttia mainituista markkinoista.

853 Komissio viittasi edellä 576 kohdassa mainittuun Microsoftin tutkimukseen ja totesi toiseksi, että sijoittelulauseketta sovellettiin tiettyihin internetsivustoihin, joilla oli eniten kävijöitä ETA-alueella. Se täsmensi lisäksi, että suorien kumppaneiden internetsivustoilla tehtyjen verkkohakujen määrä muodosti merkittävän osan kaikista kyseisellä alueella tehdyistä verkkohauista.

i) Sijoittelulausekkeen kattama markkinaosuus

854 Google arvostelee komissiota ensinnäkin siitä, että se otti sijoittelulausekkeen vaikutuksia arvioidessaan huomioon yhtäältä kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyjen, yksinoikeuslausekkeen sisältävien palvelusopimusten tuottamat tulot ja toisaalta niiden sijoittelulausekkeen sisältävien palvelusopimusten tuottamat tulot, joihin suorat kumppanit eivät olleet sisällyttäneet kaikkia internetsivustojaan. Google toteaa tältä osin komission ottaneen huomioon [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] kanssa tehtyjen palvelusopimusten tuottamat tulot, vaikka viimeksi mainittuihin kumppaneihin ei koskaan sovellettu sijoittelulauseketta. Google väittää toiseksi, että komission olisi pitänyt ottaa huomioon se, että vähintään [*luottamuksellinen*] prosentin suuruinen merkittävä osuus hakukonemainonnan välityspalveluista ETA-alueella saaduista tuloista oli edelleen sen kilpailijoiden saatavilla. Se toteaa kolmanneksi, ettei komissio arvioinut sijoittelulausekkeen kattavuutta vuoden 2016 osalta.

855 Komissio väittää ensinnäkin, että Google oli vuodesta 2009 lähtien alkanut asteittain korvata yksinoikeuslauseketta sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeilla, toiseksi, että sijoittelulausekkeen sisältävien palvelusopimusten tuottamien bruttotulojen osuus hakukonemainonnan välitysmarkkinoista oli merkittävä, ja kolmanneksi, että riidanalaisesta päätöksestä ilmenee Googlen ilmoittaneen 6.9.2016 viimeiselle suoralle kumppanille päätöksestään luopua sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeiden soveltamisesta. Se lisää, että tietyt suorat kumppanit, joihin kuului merkittäviä suoria kumppaneita, olivat sijoittelulausekkeen sisältävän palvelusopimuksen sopimuspuolia 3.6.2016 saakka (ks. edellä 634 kohta).

856 Tästä on muistutettava, kuten edellä 599 kohdassa todetaan, että komissio katsoi yhtäältä kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen ja toisaalta sijoittelulausekkeen olleen omiaan rajoittamaan sitä osaa hakukonemainonnan välitysmarkkinoista, johon Googlen kilpailijat saattoivat päästä. Kuten edellä 601 kohdassa todetaan, on lisäksi riidatonta, että nämä lausekkeet kattoivat samanaikaisesti kyseisten markkinoiden eri osia.

857 Kuten edellä 603 kohdasta ilmenee, ei näin ollen voida katsoa, että komissio teki oikeudellisen virheen, pelkästään sillä perusteella, että se otti huomioon kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen kattavuuden määrittäessään, oliko sijoittelulausekkeen kattavuusaste ollut riittävä estämään Googlen kilpailijoita pääsemästä merkittävälle osalle kyseessä olevista markkinoista.

858 Tästä seuraa, ettei komissiota voida arvostella siitä, että se otti huomioon sellaisten suorien kumppaneiden, kuten [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*], joihin ei sovellettu sijoittelulauseketta, tekemät palvelusopimukset, eikä siitä, että se oli ottanut huomioon palvelusopimukset, jotka sisälsivät kyseisen lausekkeen mutta joihin suorat kumppanit eivät yleensä olleet sisällyttäneet kaikkia internetsivustojaan.

859 Edellä 650 kohdassa todetaan lisäksi, että Googlen kannalta kaikkein edullisimmassakin tapauksessa yhtäältä yksinoikeuslausekkeen, joka sisältyi sellaisiin palvelusopimuksiin, joihin suorat kumppanit olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa, ja toisaalta sijoittelulausekkeen yhdistetty kattavuusaste saattoi olla riittävä saamaan aikaan markkinoilta syrjäyttävän vaikutuksen vuosina 2006–2015.

860 Näin ollen on katsottava, että sen seikan perusteella, johon Google vetoaa ja jonka mukaan merkittävä osa hakukonemainonnan välitysmarkkinoista ei kuulunut sijoittelulausekkeen piiriin, ei voida sulkea pois sitä, että kyseisellä lausekkeella saattoi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus.

861 Sitä vastoin on muistutettava – kuten edellä 641 kohdassa mainitaan – että komissio ei osoittanut, että yksinoikeus- ja sijoittelulausekkeilla oli voitu estää Googlen kanssa kilpailevia välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista ETA-alueella vuonna 2016.

ii) Verkkoliikenteen ja -hakujen määrä sijoittelulausekkeen piiriin kuuluvilla internetsivustoilla

862 Google katsoo lähinnä, että edellä 642 kohdassa esitetyistä syistä Microsoftin tutkimuksen perusteella ei voitu todeta syy-yhteyttä yhtäältä sen seikan, että sijoittelulauseketta sovellettiin tiettyihin internetsivustoihin, joilla oli eniten kävijöitä ETA-alueella, ja toisaalta sen seikan välillä, että kyseisellä lausekkeella oli estetty Googlen kilpailijoita pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista.

863 Google väittää lisäksi, että – toisin kuin riidanalaisessa päätöksessä todetaan – komissio ei osoittanut, että suorien kumppaneiden internetsivustoilla tehtyjen verkkohakujen määrä muodosti merkittävän osan kaikista ETA-alueella tehdyistä verkkohauista. Kyseisen päätöksen taulukossa nro 27 saatetaan Googlen mukaan nimittäin liioitella 20 suurimman suoran kumppanin internetsivustoilla tehtyjen verkkohakujen osuutta ja ottaa huomioon internetsivustoja, jotka eivät kuuluneet sijoittelulausekkeen piiriin, ja se koskee Googlen mukaan vain vuotta 2015 ja vain viittä ETA:n jäsenvaltiota.

864 Komissio kiistää Googlen väitteet.

865 Komissio viittasi riidanalaisen päätöksen 515 perustelukappaleessa kyseisen päätöksen 390 perustelukappaleessa mainittuun Microsoftin tutkimukseen ja totesi ensinnäkin tiettyjen sivustojen, joilla oli eniten kävijöitä ETA-alueella, kuuluvan sijoittelulausekkeen piiriin.

866 Tästä on todettava, että kuten edellä 628 kohdasta ilmenee, komissio määritti riidanalaisessa päätöksessä sijoittelulausekkeen täsmällisen kattavuusasteen kyseisen lausekkeen sisältävien palvelusopimusten tuottamien bruttotulojen perusteella.

867 Kuten edellä 646 kohdassa todetaan, riidanalaisen päätöksen 390 perustelukappaleessa mainitun Microsoftin tutkimuksen mukaan Google tarjosi hakukonemainonnan välityspalveluja [*luottamuksellinen*]–[*luottamuksellinen*] prosentille Saksan, Espanjan, Ranskan, Italian ja Yhdistyneen kuningaskunnan suosituimmista verkkotunnuksista vuonna 2010. Kuten Google toteaa, mainittu tutkimus koskee tosin vain yhtä rikkomisajanjakson vuotta ja viittä jäsenvaltiota. Samoin Google voi perustellusti todeta, ettei kyseisen tutkimuksen perusteella voida yksilöidä nimenomaisesti sijoittelulausekkeen piiriin kuuluvista internetsivustoista syntynyttä liikennettä. Lopuksi se huomauttaa perustellusti, että internetsivustolla käyntien määrä ei välttämättä ole luotettava osoitus hakukonemainonnasta saatavista tuloista.

868 Yhtäältä on kuitenkin niin, että Microsoftin tutkimus on lisäosoitus, jonka perusteella voidaan arvioida Googlen tarjoamien hakukonemainonnan välityspalvelujen merkitystä sekä sijoittelulausekkeen kattavuutta hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla ensinnäkin, koska kyse on viidestä suurimmasta ETA:n jäsenvaltiosta, seuraavaksi, koska ei ole kiistetty sitä, että ainakin tiettyihin kyseisen tutkimuksen piiriin kuuluviin internetsivustoihin sovellettiin sijoittelulauseketta, ja lopuksi, koska internetsivustolla käyntien määrä ja hakukonemainonnasta saadut tulot vastaavat tietyssä määrin toisiaan.

869 Toisaalta on niin, että komissio ei missään tapauksessa perustanut laskelmaansa sijoittelulausekkeen kattavuudesta Microsoftin tutkimukseen, joten vaikka oletettaisiin Googlen tästä esittämien väitteiden olevan perusteltuja, sillä ei olisi vaikutusta komission mainitusta kattavuusasteesta tekemään laskelmaan.

870 Toiseksi on todettava, että riidanalaisen päätöksen taulukossa nro 27 komissio jätti ETA-alueella tehtyjen verkkohakujen kokonaismäärästä pois Googlen, Microsoftin, Yahoo!:n, Yandexin ja Baidun hakukoneilla tehdyt verkkohaut sekä Microsoftille ja Yahoo!:lle kuuluvilla internetsivustoilla tehdyt verkkohaut. Toisin kuin Google väittää, komissio ei siten voinut jättää näitä samoja verkkohakuja pois 20 suurimman suoran kumppanin internetsivustoilla tehtyjen verkkohakujen kokonaismäärästä, koska on riidatonta, etteivät internetsivustot, joilla kyseiset verkkohaut tehtiin, kuuluneet minkään palvelusopimuksen piiriin.

871 On kuitenkin huomattava Googlen väittävän perustellusti, että riidanalaisen päätöksen taulukko nro 27 koski vain yhtä vuotta 31.3.2009 ja 6.9.2016 välisellä rikkomisajanjaksolla ja vain viittä ETA:n 31 jäsenvaltiosta kyseisenä ajanjaksona. Lisäksi on todettava komission myöntävän, että kolme sen nimeämistä 20 suorasta kumppanista ei kuulunut sijoittelulausekkeen piiriin. Komissio ei kuitenkaan yhtäältä täsmentänyt näiden kolmen suoran kumppanin internetsivustojen tuottamien verkkohakujen osuutta. Vaikka se toisaalta väittää kahden näistä kolmesta suorasta kumppanista kuuluneen yksinoikeuslausekkeen piiriin, on todettava, ettei tätä

seikkaa mainita riidanalaisen päätöksen perusteluissa ja ettei se missään tapauksessa väitä näiden kahden suoran kumppanin kuuluneen kyseisen päätöksen 348 perustelukappaleessa nimettyihin kaikkien sivustojen suoriin kumppaneihin.

872 Näin ollen on katsottava, että riidanalaisen päätöksen 518 perustelukappaleessa mainittu seikka, jonka mukaan suorien kumppaneiden internetsivustoilla tehtyjen verkkohakujen määrä muodosti merkittävän osan kaikista vuonna 2015 Saksassa, Espanjassa, Ranskassa, Italiassa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa tehdyistä verkkohauista, ei riitä osoittamaan, että nimenomaisesti sijoittelulausekkeen piiriin kuuluvilla internetsivustoilla tehtyjen verkkohakujen määrä muodosti merkittävän osan kaikista 31.3.2009 ja 6.9.2016 välisenä aikana ETA-alueella tehdyistä verkkohauista.

873 On kuitenkin todettava sen, olivatko nimenomaisesti sijoittelulausekkeen piiriin kuuluvat internetsivustot tuottaneet suuren määrän verkkohakuja, olevan vain yksi seikka, jonka perusteella voidaan arvioida sitä, kuinka suuren osan koko hakukonemainonnan välitysmarkkinoista mainittu lauseke kattoi.

874 Kuten edellä 866 kohdassa muistutetaan, komissio määritti lisäksi sijoittelulausekkeen kattavuusasteen kyseisen lausekkeen sisältävien palvelusopimusten tuottamien bruttotulojen perusteella. Edellä 650 ja 859 kohdassa todetaan myös, että sijoittelulausekkeen ja yksinoikeuslausekkeen, joka sisältyi niihin palvelusopimuksiin, joihin suorat kumppanit yleensä sisällyttivät kaikki internetsivustonsa, yhdistetty kattavuusaste oli voinut olla riittävä, jotta kyseisillä lausekkeilla oli saattanut yhdessä olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus.

875 Näin ollen on katsottava, että komissio saattoi tukeutua Microsoftin tutkimukseen ja riidanalaisen päätöksen taulukossa nro 27 esitettyihin tietoihin seikkoina, jotka vahvistivat sijoittelulausekkeen kattavuusastetta koskevan arvion, eikä sen ollut tarpeen lausua Googlen väitteiden tutkittavaksi ottamisesta, jonka komissio on riitauttanut.

3) Yhtä tehokkaan kilpailijan testi

876 Komissio totesi riidanalaisessa päätöksessä, että sijoittelulausekkeella saatettiin syrjäyttää markkinoilta mahdollinen Googlen kanssa yhtä tehokas kilpaileva välittäjä. Komission mukaan sijoittelulausekkeen sisältävien palvelusopimusten vuosina 2009–2015 tuottamien tulojen osuus hakukonemainonnan välitysmarkkinoista ETA-alueella oli ensinnäkin ollut [*luottamuksellinen*]–[*luottamuksellinen*] prosenttia. Komissio väittää toiseksi, että kyseisen lausekkeen ja kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen tuottamien tulojen osuus kyseisistä markkinoista oli vuosina 2009–2015 ollut [*luottamuksellinen*]–[*luottamuksellinen*] prosenttia. Komissio väittää kolmanneksi Googlen markkinaosuuden olleen ”hyvin suuri” vuosina 2006–2016. Se väittää neljänneksi, että mainittuihin markkinoihin kohdistui verkostovaikutuksia.

877 Komissio piti lisäksi ”epätodennäköisenä”, että mahdollinen Googlen kanssa yhtä tehokas välittäjä olisi voinut tulla markkinoille sijoittelulausekkeen soveltamisaikana. Se katsoi lopuksi, ettei sillä, oliko Google noudattanut strategiaa, jonka tarkoituksena oli syrjäyttää markkinoilta sen kanssa yhtä tehokkaat kilpailijat, ollut merkitystä.

878 Google väittää, ettei komissio osoittanut, ettei Googlen kanssa yhtä tehokas kilpailija olisi voinut tulla hakukonemainonnan välitysmarkkinoille sijoittelulausekkeen vuoksi. Vinden täsmentää tästä, ettei kyseisellä lausekkeella estetty sitä hankkimasta tuotteita Yahoo!:lta. Google väittää komission katsoneen, ettei yhtä tehokkaiden kilpailijoiden markkinoilta syrjäyttämiseen tarkoitetun strategian puuttumisella ollut merkitystä nyt käsiteltävässä asiassa.

879 Komissio kiistää Googlen ja Vindenin väitteet.

880 Tästä on todettava, että – kuten edellä 656 ja 657 kohdassa mainitaan – se, että komissio piti ”epätodennäköisenä” sitä, että mahdollinen Googlen kanssa yhtä tehokas välittäjä olisi voinut tulla markkinoille sijoittelulausekkeen soveltamisaikana, ei ole omiaan kyseenalaistamaan riidanalaisen päätöksen laillisuutta.

881 Kuten edellä 665 kohdassa todetaan, komissio voi lisäksi vain useiden merkityksellisten seikkojen perusteella osoittaa, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyyn palvelusopimukseen sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella saattoi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus, eikä sen ollut tätä varten välttämätöntä tukeutua yhtä tehokkaan kilpailijan testiin. Kuten edellä 671 kohdassa todetaan, on lisäksi riidatonta, ettei Google hallinnollisen menettelyn aikana eikä unionin yleisessä tuomioistuimessa esittänyt mainittuun testiin perustuvaa analyysiä.

882 Nyt käsiteltävässä asiassa jo sijoittelulausekkeen, jolla estettiin lähtökohtaisesti suoria kumppaneita näyttämästä kilpailevia mainoksia hakutulossivujensa näkyvimmillä paikoilla, sisältö ja riidanalaisen päätöksen 549 perustelukappaleessa mainitut seikat eli yhtäältä se, että mainittu lauseke yhdessä niihin palvelusopimuksiin kuuluvan yksinoikeuslausekkeen kanssa, joihin suorat kumppanit olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa, kattoi merkittävän osan hakukonemainonnan välitysmarkkinoista, kuten edellä 650 ja 859 kohdassa lähinnä todetaan, ja toisaalta Googlen määräävän markkina-aseman merkitys, joka perustui erityisesti sen erittäin suuriin markkinaosuuksiin ja markkinoille pääsyn ja laajentumisen esteisiin muun muassa verkostovaikutusten muodossa, olivat omiaan osoittamaan, että sijoittelulausekkeella saatettiin syrjäyttää markkinoilta mahdollinen Googlen kanssa yhtä tehokas kilpailija. Tästä seuraa, että myös näillä seikoilla voitiin osoittaa olevan ”epätodennäköistä”, että tällainen kilpailija olisi voinut tulla markkinoille sijoittelulausekkeen soveltamisaikana.

883 Kuten edellä 678–681 kohdasta ilmenee, komissiota ei voida arvostella siitä, ettei se yhtäältä osoittanut, että Google oli ottanut käyttöön strategian, jonka tarkoituksena oli syrjäyttää markkinoilta sen kanssa vähintään yhtä tehokkaat kilpailijat, ja ettei se toisaalta ottanut huomioon sitä, ettei Googlella ollut aikomusta syrjäyttää tällaisia kilpailijoita markkinoilta.

4) Palvelusopimusten kesto ja tiettyjen suorien kumppaneiden yksipuolinen irtisanomisoikeus

884 Komissio katsoi riidanalaisessa päätöksessä sijoittelulausekkeen sisältävien palvelusopimusten keskimääräisen keston olleen pitkä. Se täsmensi tältä osin, että Google ja suorat kumppanit olivat jatkaneet tiettyjen palvelusopimusten voimassaoloaikaa, joskus useita kertoja, tekemättä merkittäviä muutoksia. Lisäksi komissio totesi sen ajanjakson, jona suorien kumppaneiden oli sekä hankittava tietty vähimmäismäärä Googlen mainoksia että varattava niille näkyvimmät paikat, olleen pitkä. Se totesi lopuksi, että ainoastaan yhdellä suoralla kumppanilla oli oikeus irtisanoa sopimus yksipuolisesti.

885 Google väittää komission sekoittaneen toisiinsa sijoittelulausekkeen piiriin kuuluvien suorien kumppaneiden kanssa solmitun liikesuhteen keston ja kyseisen lausekkeen sisältävien palvelusopimusten keston. Se toteaakin, että riidanalaisen päätöksen alaviitteissä 707 ja 713 mainitut palvelusopimukset olivat voimassa vähintään kaksi vuotta kunkin uusimisen tai voimassaolon jatkamisen välillä. Se toteaa lisäksi, ettei komissio ottanut huomioon tietyillä suorilla kumppaneilla olevaa yksipuolista irtisanomisoikeutta.

886 Vinden väittää Googlen kanssa tehtyjen palvelusopimusten olleen lyhytkestoisia, koska ne uusittiin keskimäärin joka toinen vuosi. Se toteaa lisäksi, että sen täyttämässä vuotta 2011 koskevassa tilauslomakkeessa määrättiin yksipuolisesta irtisanomisoikeudesta edellyttäen, että siitä ilmoitetaan 60 päivää ennen ensimmäisen sopimusvuoden päättymistä. Se väittää siten, että sillä oli ollut säännöllisesti mahdollisuus päättää hankkia tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä.

887 Komissio väittää ensinnäkin, että riidanalaisen päätöksen alaviitteissä 707, 713, 766 ja 767 mainituista 15 suorasta kumppanista 11:n palvelusopimuksia, mukaan lukien Vindenin kanssa tehdyt palvelusopimukset, jatkettiin järjestelmällisesti ennen niiden ”uusimisajankohtaa”. Komissio väittää, että näin ollen Googlen kilpailijoilla ”ei ollut koskaan mahdollisuutta kilpailla kyseisistä markkinoista”. Se toteaa lisäksi, että suurin osa palvelusopimuksista, jotka tehtiin yhden neljästä muusta suorasta kumppanista kanssa, uusittiin ennen kyseistä ajankohtaa, joten mainituilla Googlen kilpailijoilla ”ei yleensä ollut mahdollisuutta kilpailla kyseisistä markkinoista”.

888 Komissio katsoo toiseksi ensinnäkin, että tiettyjen suorien kumppaneiden yksipuolisella irtisanomisoikeudella ei ollut merkitystä, koska tämän oikeuden olemassaolo ei estänyt sijoittelulausekkeen soveltamista siihen saakka, kunnes kyseiset välittömät kumppanit mahdollisesti käyttivät tätä oikeutta. Komissio toteaa seuraavaksi, ettei kyseessä olevia yksipuolisia irtisanomisoikeuksia voitu käyttää milloin tahansa. Se toteaa lopuksi, että väite, jonka mukaan Googlen vastauskirjelmässään nimeämillä kuudella suoralla kumppanilla oli tällainen oikeus, esitettiin liian myöhään, ja se on näin ollen jätettävä tutkimatta.

889 Tutkimatta jättämistä koskevasta komission väitteestä on aluksi todettava Googlen väittävän kannekirjelmän 131 kohdassa, ettei riidanalaisessa päätöksessä otettu huomioon sitä, että tietyillä suorilla kumppaneilla oli yksipuolinen irtisanomisoikeus. Se viittaa tältä osin kannekirjelmän liitteessä A.55 oleviin taulukoihin nro 1 ja 2, joissa nimetään ne suorat kumppanit, joiden palvelusopimukset mainitaan riidanalaisen päätöksen alaviitteissä 707, 713, 766 ja 767 ja joilla on tällainen oikeus. Kun otetaan huomioon edellä 691 kohdassa mainittu oikeuskäytäntö, on näin ollen todettava, että Googlen vastauskirjelmässä esittämä väite, jonka mukaan myös muilla suorilla kumppaneilla oli tämä oikeus, on riittävän läheisessä yhteydessä kannekirjelmässä esitettyyn väitteeseen siten, että sen voitaisiin katsoa seuranneen oikeudenkäyntimenettelyssä käydyn näkemystenvaihdon tavanomaisesta kehityksestä.

890 Siitä, ovatko Googlen väitteet perusteltuja, on huomautettava, että – kuten edellä 778 kohdassa todetaan – komissio katsoi perustellusti sijoittelulausekkeen muistuttavan lievennettyä yksinoikeuslauseketta niiden internetsivustojen osalta, jotka kuuluivat kyseisen lausekkeen sisältäviin palvelusopimuksiin, koska siinä varattiin suorien kumppaneiden hakutulossivujen näkyvimmät paikat Googlen mainoksille.

891 Näin ollen on todettava – kuten edellä 695 ja 696 kohdasta ilmenee – sen, kuinka kauan suorat kumppanit olivat velvollisia varaamaan hakutulossivujensa näkyvimmät paikat Googlelle, kuuluvan merkityksellisiin seikkoihin arvioitaessa sijoittelulausekkeen markkinoilta syrjäyttävää vaikutusta.

892 Tästä on todettava ensinnäkin, että kun komissio katsoi sijoittelulausekkeen sisältävien palvelusopimusten keskimääräisen keston olleen pitkä, se tukeutui riidanalaisen päätöksen 519 perustelukappaleessa yksinomaan siihen, että useiden palvelusopimusten voimassaoloa oli jatkettu, joskus useita kertoja, tekemättä merkittäviä muutoksia.

893 Kannekirjelmän liitteestä A.55, jonka sisältöä komissio ei ole riitauttanut, ja riidanalaisen päätöksen 519 ja 525 perustelukappaleesta sekä erityisesti kyseisen päätöksen alaviitteistä 707 ja 713 – viimeksi mainitun alaviitteen sisältö toistetaan riidanalaisen päätöksen alaviitteissä 766 ja 767, jotka mainitaan komission kirjelmissä – ilmenee, että komissio otti huomioon kyseisten palvelusopimusten kokonaiskeston ja sisällytti siihen kaikki niiden mahdolliset voimassaolon jatkamiset. Sitä vastoin komissio ei ottanut huomioon kunkin palvelusopimuksen alkuperäistä kestoa erikseen tarkasteltuna eikä sitä, kuinka pitkään palvelusopimusten voimassaoloa oli kulloinkin mahdollisesti jatkettu, mikä vahvistetaan lähinnä vastineen 241 kohdassa.

894 Riidanalaisen päätöksen alaviitteestä 707 ja kannekirjelmän liitteestä A.55 ilmenee toisaalta, että toisin kuin kyseisen päätöksen 519 perustelukappaleessa annetaan ymmärtää, komissio ei ottanut huomioon yksinomaan kunkin palvelusopimuksen kokonaiskestoa, sen voimassaolon jatkaminen mukaan lukien, vaan myös saman suoran sopimuskumppanin tekemien eri palvelusopimusten yhteenlasketun keston.

895 Riidanalaisesta päätöksestä ja kannekirjelmän liitteestä A.55 ilmenee, ettei komissio ottanut huomioon kunkin palvelusopimuksen kestoa erikseen tarkasteltuna eikä sitä, kuinka kauan niiden kunkin voimassaoloa mahdollisesti jatkettiin.

896 Komissio perusteli sitä, ettei se ottanut yksipuolista irtisanomisoikeutta huomioon arvioinnissaan, todetessaan toiseksi riidanalaisen päätöksen 526 perustelukappaleessa, että Google oli nimennyt hallinnollisessa menettelyssä vain yhden suoran kumppanin, jolla oli tällainen oikeus. Se katsoi näin ollen, että kyseessä oli poikkeus, ja totesi, ettei yhdelläkään muulla suoralla kumppanilla ollut tällaista oikeutta.

897 Kannekirjelmän liitteestä A.55 ja kantajan vastauskirjelmän liitteestä C.8 ilmenee kuitenkin, että ainakin yhdeksällä muulla suoralla kumppanilla eli Vindenillä, [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] oli oikeus irtisanoa sopimus yksipuolisesti, mitä komissio ei kiistä. Riidanalaisen päätöksen alaviitteistä 707, 713, 766 ja 767 ilmenee lisäksi komission tukeutuneen enintään 15 suoran kumppanin kanssa tehtyjen palvelusopimusten kestoon. Näin ollen ainakin kymmenellä suoralla kumppanilla olevaa yksipuolista irtisanomisoikeutta ei voida pitää poikkeuksena, jolla voitaisiin perustella sitä, ettei sitä otettu huomioon arvioitaessa sijoittelulausekkeen markkinoilta syrjäyttävää vaikutusta.

898 Näin ollen komissio ei voinut pelkästään edellä 892 ja 896 kohdassa mainittujen seikkojen perusteella ja tutkimatta tosiasiallisia edellytyksiä ja menettelytapoja, joiden mukaisesti palvelusopimusten voimassaolon jatkamisesta oli sovittu, sekä niiden lausekkeiden sisältöä, joissa määrätään tietyillä suorilla kumppaneilla olevasta yksipuolisesta irtisanomisoikeudesta ja näiden oikeuksien käytölle asetetuista edellytyksistä, sulkea pois sitä, että kyseisillä suorilla kumppaneilla

oli mahdollisuus hankkia tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä hakutulossivujensa näkyvimpien paikkojen osalta, myös ennen palvelusopimustensa mahdollista jatkamista tai yksipuolisen irtisanomisoikeuden käyttöä. Tästä seuraa, ettei komissio voinut myöskään todeta, ettei kyseisillä välittäjillä ollut ollut mahdollisuutta kilpailla sijoittelulausekkeen sisältävien palvelusopimusten kattamasta hakukonemainonnan välitystoimien markkinaosuudesta kyseisten palvelusopimusten koko voimassaoloaikana eikä varsinkaan niiden yhteenlasketun keston aikana.

899 Komission väitteillä ei kyseenalaisteta tätä päätelmää.

900 Komissio väittää nimittäin ensinnäkin, että tiettyjä palvelusopimuksia jatkettiin ennen niiden voimassaolon päättymistä. On kuitenkin muistutettava – kuten edellä 707 kohdassa mainitaan – komission tukeutuneen perustelemattomaan olettamaan, jonka mukaan muut välittäjät eivät voineet kilpailla Googlen kanssa, kun kyseisten palvelusopimusten voimassaoloa jatkettiin. Se ei etenkään vetoa mihinkään todisteeseen, jonka perusteella voitaisiin katsoa, ettei palvelusopimuksen jatkamista koskevia neuvotteluja voitu käydä sellaisen kilpailumenettelyn päätteeksi, jossa asianomainen suora kumppani vertaili Googlen ja sen kilpailijoiden tarjoamia palveluja.

901 Toiseksi on todettava, ettei komissio voi perustellusti väittää vastineessa, ettei suorien kumppaneiden yksipuolisella irtisanomisoikeudella ollut merkitystä, sillä perusteella, että sijoittelulausekkeen soveltamista jatkettiin tämän oikeuden käyttämiseen saakka. Kuten edellä 714 kohdassa todetaan, komission oli tarkasteltava näiden oikeuksien määräämistä koskevien lausekkeiden sisältöä, näiden oikeuksien käytölle asetettuja edellytyksiä sekä suoria kumppaneita, jotka saattoivat käyttää kyseisiä oikeuksia, määrittääkseen, olivatko mainitut oikeudet omiaan kyseenalaistamaan ainakin jossain määrin sen riidanalaisessa päätöksessä todetun seikan, että sijoittelulausekkeella oli estetty Googlen kilpailijoita pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista kyseisen lausekkeen sisältävien palvelusopimusten voimassaoloaikana.

5) Päätelmä siitä, ettei Googlen kanssa kilpailevien välittäjien ollut mahdollista päästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista

902 Kuten edellä 859 kohdassa todetaan, komissio katsoi perustellusti, että kun otetaan huomioon kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden tekemiin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen kattavuus edellä 602 kohdassa mainittujen seikkojen perusteella, sijoittelulausekkeen kattavuus oli voinut olla riittävä saamaan aikaan tämän lausekkeen markkinoilta syrjäyttävän vaikutuksen 31.3.2009–31.12.2015. Lisäksi edellä 882 kohdassa todetaan, ettei Google voinut perustellusti väittää, että komissio ei ollut osoittanut, ettei Googlen kanssa yhtä tehokas kilpailija voisi tulla hakukonemainonnan välitysmarkkinoille tai että tällainen kilpailija voitaisiin syrjäyttää kyseisiltä markkinoilta.

903 Sitä vastoin, kuten edellä 861 kohdasta ilmenee, komissio ei yhtäältä osoittanut, että sijoittelulausekkeella oli voinut sen kattavuuden vuoksi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus 1.1.–6.9.2016. Kuten edellä 898 kohdasta ilmenee, komissio ei toisaalta ottanut huomioon kaikkia nyt käsiteltävän asian kannalta merkityksellisiä seikkoja arvioidessaan sitä, kuinka kauan suorilla kumppaneilla oli kyseisen lausekkeen nojalla velvollisuus varata hakutulossivujensa näkyvimmät paikat Googlen mainoksille.

904 Tästä seuraa, että – toisin kuin edellä 107 kohdassa mainitussa oikeuskäytännössä edellytetään – komissio ei osoittanut oikeudellisesti riittävällä tavalla, kun otetaan huomioon kaikki nyt käsiteltävään asiaan liittyvät seikat, että sijoittelulausekkeella saatettiin estää Googlen kanssa kilpailevia välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista ETA-alueella mainitun lausekkeen soveltamisaikana.

c) Kolmannen kanneperusteen toista osaa koskeva päätelmä

905 Kuten edellä 769 kohdassa muistutetaan, komissio katsoi riidanalaisen päätöksen 494 perustelukappaleessa, että sijoittelulausekkeella saatettiin rajoittaa kilpailua, kun otetaan huomioon kaikki nyt käsiteltävän asian kannalta merkitykselliset seikat. Se totesi tästä, että kyseisellä lausekkeella oli ensinnäkin estetty suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, toiseksi estetty kyseisiä välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista, kolmanneksi voitu haitata innovointia, neljänneksi autettu Googlea ylläpitämään ja vahvistamaan määräävää markkina-asemaansa kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ETA-alueella, Portugalia lukuun ottamatta, ja viidenneksi voitu aiheuttaa vahinkoa kuluttajille.

906 Kuten edellä 770 ja 771 kohdassa muistutetaan, komissio katsoi lähinnä, että sijoittelulausekkeella saattoi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus, ja totesi, että sillä oli yhtäältä estetty suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä ja toisaalta estetty kyseisiä välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista. Komissio päätteli lisäksi mainitun lausekkeen markkinoilta syrjäyttävästä vaikutuksesta, että sillä oli ensinnäkin voitu haitata innovointia, seuraavaksi auttaa Googlea ylläpitämään ja vahvistamaan määräävää markkina-asemaansa kyseessä olevilla kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ja lopuksi voitu aiheuttaa vahinkoa kuluttajille.

907 Edellä 776 kohdassa muistutetaan, että ennen kuin komissio tutki yksilöimiensä viiden kilpailunrajoituksen (ks. edellä 905 kohta) vaikutuksia, se täsmensi riidanalaisen päätöksen 496 perustelukappaleessa, että analyysissään, jolla se pyrki osoittamaan, että sijoittelulausekkeella saatettiin rajoittaa kilpailua, se oli ottanut huomioon ”[kyseisen] lausekkeen keston” ja korostanut siten lähinnä kyseisen päätöksen 8.4.4.2 jaksoon, joka koski sitä, ettei Googlen kanssa kilpailevilla välittäjillä ollut mahdollisuutta päästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista, sisältyvissä 519, 525 ja 526 perustelukappaleessa esitettyjen päätelmien merkitystä. Komissio totesi myös ottaneensa huomioon mainitun lausekkeen kattavuusasteen, jota se tarkasteli kyseisen päätöksen samassa jaksossa. Mainitun 496 perustelukappaleen systeemisestä asemasta riidanalaisen päätöksen rakenteessa ilmenee, että komissio otti huomioon sijoittelulausekkeen keston ja kattavuusasteen tutkiessaan kyseisen lausekkeen vaikutuksia kunkin viiden riidanalaisessa päätöksessä yksilöidyn rajoituksen yhteydessä.

908 Kuten edellä 903 kohdassa todetaan, komissio ei kuitenkaan ottanut huomioon kaikkia käsiteltävän asian kannalta merkityksellisiä seikkoja arvioidessaan sitä, miten kauan se katsoi kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden olleen velvollisia varaamaan hakutulossivujensa näkyvimmät paikat Googlen mainoksille sijoittelulausekkeen nojalla.

909 Kuten edellä 903 kohdassa myös todetaan, komissio ei osoittanut, että sijoittelulausekkeella oli saattanut sen kattavuuden vuoksi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus 1.1.–6.9.2016.

910 Tästä seuraa, että edellä 908 ja 909 kohdassa mainitut komission tekemät virheet vaikuttavat kaikkiin sen riidanalaisessa päätöksessä yksilöimiin rajoituksiin, joten on todettava, ettei komissio osoittanut oikeudellisesti riittävällä tavalla, että sijoittelulausekkeella oli saatettu estää suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä tai että sillä oli saatettu estää kyseisiä välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista ETA-alueella ja että sen seurauksena tällä lausekkeella oli saattanut olla mainitussa päätöksessä todettu markkinoilta syrjäyttävä vaikutus.

911 Näin ollen on katsottava, ettei komissio myöskään osoittanut oikeudellisesti riittävällä tavalla, että sijoittelulausekkeella oli ensinnäkin voitu haitata innovointia, seuraavaksi auttaa Googlea ylläpitämään ja vahvistamaan määräävää markkina-asemaansa kyseessä olevilla kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ja lopuksi voitu aiheuttaa vahinkoa kuluttajille.

912 Lopuksi on todettava komission katsoneen riidanalaisen päätöksen 541 ja 542 perustelukappaleessa lähinnä, että mallikuvien pakollisuus oli vahvistanut sijoittelulausekkeen markkinoilta syrjäyttävää vaikutusta rajoittamalla entisestään suorien kumppaneiden mahdollisuutta muuttaa sekä Googlen mainosten että kilpailevien mainosten sijaintia. Komissio ei kuitenkaan osoittanut, että sijoittelulausekkeella saattoi olla tällainen vaikutus, eikä väittänyt, että mallikuvilla voisi yksinään olla tällainen vaikutus. Näin ollen mallikuvat eivät yksinään riitä osoittamaan, että sijoittelulausekkeella rikottiin SEUT 102 artiklaa.

913 Tästä seuraa, että kolmannen kanneperusteen toinen osa on hyväksyttävä eikä muita Googlen kyseisen kanneperusteen yhteydessä esittämiä väitteitä ei ole tarpeen tutkia, ja näin ollen riidanalainen päätös on kumottava siltä osin kuin siinä todetaan, että sijoittelulausekkeella rikottiin SEUT 102 artiklaa.

E Neljäs kanneperuste, jonka mukaan ennakkohyväksyntälauseke ei merkinnyt määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä

914 Neljännessä kanneperusteessaan Google väittää komission katsoneen, että ennakkohyväksyntälauseke merkitsi SEUT 102 artiklassa tarkoitettua määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä. Kyseinen kanneperuste jakautuu kahteen osaan, joista ensimmäisen mukaan kilpailua ei rajoitettu ja toisen mukaan kyseinen lauseke oli objektiivisesti perusteltu.

915 Aluksi on muistutettava, että maaliskuussa 2009 laaditussa palvelusopimusmallissa ennakkohyväksyntälausekkeen sanamuoto oli seuraava:

”Yhtiö ei voi ilman Googlen kirjallista ennakkohyväksyntää tehdä muutoksia, jotka koskevat seuraavia seikkoja: – – Vastaavien Julkaisujen, AFS-mainospelien tai AFS-mainosten näyttäminen Hakutulossivulla, mukaan lukien muutokset, jotka koskevat niiden lukumäärää, väriä, kirjasinlajia, kokoa tai sijoittamista taikka sitä, kuinka suuri osa kyseisistä mainoksista on napsautettavia.”

916 Ennakkohyväksyntälauseketta täydennettiin maaliskuussa 2009 laaditun palvelusopimusmallin 6.2(b) lausekkeella, jonka sanamuoto oli seuraava:

”Kun Yhtiö pyytää hyväksyntää edellä mainitun [ennakkohyväksyntä]lausekkeen nojalla, Google voi kieltäytyä antamasta hyväksyntänsä ainoastaan sillä perusteella, että ehdotettu muutos on sovellettavan Sopimuksen tai Googlen Tavaramerkkiohjeiden vastainen, eikä Google voi

kieltäytyä antamasta hyväksyntäänsä puhtaasti kaupallisista syistä. Jos Google ei vastaa tällaiseen hyväksyntäpyyntöön 15 arkipäivän kuluessa sen vastaanottamisesta, Googlen katsotaan antaneen tällaisen hyväksynnän.”

917 Kuten edellä 730 kohdassa muistutettiin, maaliskuussa 2009 laaditun palvelusopimusmallin 1.1 lausekkeessa täsmennettiin, että ilmaisun ”vastaava mainonta” oli ymmärrettävä tarkoittavan ”kaikkea mainontaa, joka on luonteeltaan samanlaista tai olennaisilta osin samanlaista kuin Googlen Sopimuksen nojalla tarjoama AFS-mainonta”.

918 Palvelusopimusmallin ennakkohyväksyntälausekkeen sanamuotoa on ajan mittaan muutettu. Kyseisen lausekkeen sanamuoto on ollut myös seuraava:

”Jos Yhtiö haluaa tehdä muutoksia seuraavien näyttämiseen: Hakutulossivulla olevat Vastaavat Mainokset, mukaan lukien muutokset, jotka koskevat niiden lukumäärää, väriä, kirjasinlajia, kokoa tai sijoittamista taikka sitä, kuinka suuri osa kyseisistä mainoksista on napsautettavia, Yhtiö ei tee mitään muutoksia ilman Googlen etukäteen antamaa kirjallista hyväksyntää. Google ei voi kieltäytyä antamasta hyväksyntäänsä, elleivät ehdotetut muutokset ole sovellettavan Sopimuksen vastaisia. Jos Google ei vastaa kyseisessä lausekkeessa tarkoitettuun hyväksyntäpyyntöön – – 15 arkipäivän kuluessa sen vastaanottamisesta, Googlen katsotaan antaneen tällaisen hyväksynnän.”

919 Komissio katsoi riidanalaisen päätöksen 573 perustelukappaleessa, että ennakkohyväksyntälausekkeella saatettiin rajoittaa kilpailua, kun otetaan huomioon kaikki käsiteltävän asian olosuhteet. Se totesi tästä, että kyseisellä lausekkeella oli ensinnäkin estetty suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, toiseksi estetty kyseisiä välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista, kolmanneksi voitu haitata innovointia, neljänneksi autettu Googlea ylläpitämään ja vahvistamaan määräävää markkina-asemaansa kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ETA-alueella, Portugalia lukuun ottamatta, ja viidenneksi voitu aiheuttaa vahinkoa kuluttajille.

920 On erityisesti korostettava, että todetessaan, että ennakkohyväksyntälausekkeella oli yhtäältä estetty suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä ja toisaalta estetty kyseisiä välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista, komissio katsoi lähinnä, että kyseisellä lausekkeella saattoi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus.

921 Lisäksi on huomautettava komission päätelleen ennakkohyväksyntälausekkeen markkinoilta syrjäyttävästä vaikutuksesta, että kyseisellä lausekkeella oli ensinnäkin voitu haitata innovointia, seuraavaksi autettu Googlea ylläpitämään ja vahvistamaan määräävää markkina-asemaansa kyseessä olevilla kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ja lopuksi voitu aiheuttaa vahinkoa kuluttajille.

922 Riidanalaisen päätöksen 598–600 perustelukappaleesta ilmenee nimittäin ensinnäkin, että ennakkohyväksyntälausekkeen markkinoilta syrjäyttävä vaikutus oli estänyt Googlen kanssa kilpailevia välittäjiä tarjoamasta tai kehittämästä erilaisia hakukonemainoksia, joten kyseisellä lausekkeella oli estetty niitä investoimasta innovointiin. Kyseisen päätöksen 602 perustelukappaleesta ilmenee seuraavaksi, että markkinoilta syrjäyttävän vaikutuksen vuoksi välittäjät menettivät tuloja ja tietoja, joita olisi voitu käyttää hakukonemainonnan tarjoamiseen. Saman päätöksen 605 perustelukappaleesta ilmenee lopuksi, että Google saattoi syrjäyttävän vaikutuksen ansiosta asettaa mainostajien maksamat hinnat korkeiksi, mikä nosti

hakukonemainonnan kohteena olevien tavaroiden kuluttajahintoja. Komissio lisäsi riidanalaisen päätöksen 606 perustelukappaleessa sen, että ennakkohyväksyntälauseke oli saattanut haitata innovointia, myös kaventaneen kuluttajille tarjottavaa hakukonemainosvalikoimaa.

923 Google väittää neljännen kanneperusteen ensimmäisessä osassa, että ennakkohyväksyntälausekkeella ei ensinnäkään ollut riidanalaisessa päätöksessä todettuja markkinoilta syrjäyttäviä vaikutuksia, toiseksi, ettei sillä ollut autettu sitä ylläpitämään tai vahvistamaan määräävää markkina-asemaansa kyseessä olevilla kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla, ja kolmanneksi, ettei se ollut haitannut innovointia eikä aiheuttanut vahinkoa kuluttajille.

924 Surfboard ja Vinden väittävät, ettei ennakkohyväksyntälauseke ollut vaikuttanut niiden toimintaan ja että se oli objektiivisesti perusteltu.

925 Aluksi on tarkasteltava riidanalaisessa päätöksessä todettua ennakkohyväksyntälausekkeen markkinoilta syrjäyttävää vaikutusta. On siis selvitettävä, saatettiinko kyseisellä lausekkeella yhtäältä estää suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä ja toisaalta estää kyseisten välittäjien pääsy merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista.

926 Tältä osin on todettava komission täsmentäneen riidanalaisen päätöksen 574 perustelukappaleessa, että analyysissään, jolla se pyrki osoittamaan, että ennakkohyväksyntälausekkeella saatettiin rajoittaa kilpailua, se oli ottanut huomioon kaikki merkitykselliset seikat, kuten yhtäältä Googlen määräävän markkina-aseman merkityksen sekä kyseessä olevilla kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla että hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla ja toisaalta sen, miten laajalti mainittu lauseke kattoi viimeksi mainitut markkinat, sekä ”[kyseisen] lausekkeen keston”. Se viittasi tältä osin kyseisen päätöksen 7 jaksoon, joka koskee Googlen määräävää markkina-asemaa ja sisältää edellä 401–404 kohdassa mainitut seikat, sekä mainitun päätöksen koko 8.5.4.2 jaksoon, jonka mukaan Googlen kanssa kilpailevien välittäjien ei ollut mahdollista päästä merkittävälle osalle mainituista markkinoista.

927 Kuten edellä 400 ja 405 kohdassa todetaan, on huomattava yhtäältä komission omaksuman lähestymistavan olevan oikeuskäytännön mukainen, ja toisaalta Googlen riitauttaneen riidanalaisen päätöksen 7 jakson sisällön vain väittämällä ensimmäisessä kanneperusteessa, että komissio määritteli merkitykselliset markkinat virheellisesti kyseisen päätöksen 6 jaksossa.

928 Näiden seikkojen perusteella on tutkittava ensinnäkin, saatettiinko ennakkohyväksyntälausekkeella estää suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, ja toiseksi, saatettiinko mainitulla lausekkeella estää kyseisiä välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista.

1. Ennakkohyväksyntälausekkeen estävä vaikutus suoriin kumppaneihin nähden

929 Komissio katsoi riidanalaisessa päätöksessä, että ennakkohyväksyntälausekkeella oli estetty suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä.

930 Komissio totesi erityisesti ensinnäkin riidanalaisen päätöksen 577 perustelukappaleessa, että ennakkohyväksyntälausekkeella oli estetty suoria kumppaneita arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, koska siinä edellytettiin kolmenvälisiä neuvotteluja muutosten tekemiseksi kilpailevien mainosten

näyttämiseen, toiseksi kyseisen päätöksen 578 perustelukappaleessa, että mainitun lausekkeen ulottuvuus ja se, että Google oli kieltäytynyt neuvottelemasta siitä tai selventämästä sitä, olivat estäneet suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita kyseisiltä välittäjiltä, ja kolmanneksi mainitun päätöksen 579 perustelukappaleessa, että ilman ennakkohyväksyntälauseketta suorat kumppanit olisivat voineet vapaammin tehdä hankintoja kyseisiltä välittäjiltä.

931 Google riitauttaa riidanalaisen päätöksen 577–579 perustelukappaleen sisällön.

932 Google väittää ensinnäkin komission katsoneen riidanalaisen päätöksen 577 perustelukappaleessa, että ennakkohyväksyntälausekkeella oli estetty suoria kumppaneita arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita muilta välittäjiltä.

933 Google väittää erityisesti ensinnäkin, että yhtäältä ennakkohyväksyntälauseketta sovellettiin ainoastaan internetsivustoihin, jotka suorat kumppanit päättivät sisällyttää palvelusopimuksiinsa, ja toisaalta siinä sallittiin kilpailevien mainosten näyttäminen. Googlen mukaan komissio ei myöskään yksilöinyt yhtään tapausta, jossa Google olisi kieltäytynyt näyttämästä tällaisia mainoksia. Google huomauttaa toiseksi, että mainittua lauseketta ei sovellettu kilpailevien mainosten alkuperäiseen näyttämiseen eikä siihen, oliko kyseinen näyttäminen sen mainontakäytäntöjä koskevien erilaisten ohjeiden (joilla pyritään kieltämään loukkaavien, vaarallisten, epäasiallisten tai harhaanjohtavien mainosten esittäminen) mukaista, joten ennakkohyväksyntälausekkeella ei ollut voitu estää suoria kumppaneita näyttämästä kilpailevia mainoksia. Google toteaa kolmanneksi, että vaikka ennakkohyväksyntälausekkeen tarkoituksena oli estää se, että suorien kumppaneiden ehdottamat muutokset rikkoisivat mainittuja ohjeita, komissio ei katsonut, että näillä samoilla ohjeilla saatettiin rajoittaa kilpailua. Google väittää neljänneksi, ettei komissio ottanut huomioon yhtäältä sitä, ettei Google voinut maaliskuussa 2009 laaditun palvelusopimusmallin 6.2(b) lausekkeen nojalla hylätä mainosten näyttämistä koskevaa muutospyyntöä pelkästään kaupallisista syistä, ja toisaalta todisteita, jotka osoittivat, että se oli hyväksynyt suorien kumppaneiden muutospyyntöjä, jotka koskivat mainosten näyttämistä. Google toteaa tästä lisäksi, ettei komissio yksilöinyt yhtään tapausta, jossa Google olisi kieltäytynyt ennakkohyväksyntälausekkeen nojalla tekemästä muutoksia kilpailevien mainosten näyttämiseen. Google katsoo viidenneksi, ettei komissio myöskään ottanut huomioon todisteita, jotka osoittavat, että suorat kumppanit olivat voineet arvioida ennakkohyväksyntälausekkeen piiriin kuuluvilla internetsivustoilla näytettäviä kilpailevia mainoksia.

934 Google väittää toiseksi, ettei komissio ottanut riidanalaisen päätöksen 578 perustelukappaleessa huomioon todisteita, jotka osoittavat, että suorat kumppanit olivat voineet neuvotella palvelusopimustensa ennakkohyväksyntälausekkeen poistamisesta. Se toteaa lisäksi, ettei minkään komission kyseisessä perustelukappaleessa mainitseman suorien kumppaneiden lausuman perusteella voida todeta, että Google olisi kieltäytynyt neuvottelemasta kyseisen lausekkeen ulottuvuudesta tai selventämästä sitä.

935 Google väittää kolmanneksi komission tukeutuneen riidanalaisen päätöksen 579 perustelukappaleessa suorien kumppaneiden lausumiin, joiden perusteella ei voitu vahvistaa, että viimeksi mainitut olisivat tehneet vapaammin hankintoja muilta välittäjiltä, jos ennakkohyväksyntälauseketta ei olisi ollut.

936 Surfboard väittää, että ennakkohyväksyntälausekkeella edistettiin käyttäjien, mainostajien ja suorien kumppaneiden kannalta myönteistä kokemusta estämällä loukkaavien tai vilpillisten mainosten esittäminen. Se toteaa lisäksi, ettei Google voinut hylätä muutospyyntöä pelkästään

kaupallisista syistä. Se katsoo myös, ettei kyseisellä lausekkeella estetty sitä tekemästä internetsivustoillaan haluamiaan muutoksia, kuten se oli komissiolle hallinnollisen menettelyn aikana selittänyt. Vinden lisää, ettei mainitussa lausekkeessa ollut velvoitettu sitä pyytämään Googlen lupaa muutosten tekemiseksi kilpailevien mainosten esittämiseen.

937 Komissio kiistää Googlen, Surfboardin ja Vindenin väitteet.

938 Aluksi on todettava, että maaliskuussa 2009 laaditun palvelusopimusmallin 6.2(b) lausekkeeseen liittyvässä ennakkohyväksyntälausekkeessa määrättiin, että suorien kumppaneiden oli saatava etukäteen Googlen kirjallinen hyväksyntä tai, jos Google ei vastannut niiden hyväksyntäpyyntöön, odotettava 15 arkipäivän määräajan päättymistä ennen muutosten tekemistä kilpailevien mainosten näyttämiseen, mukaan lukien muutokset, jotka liittyvät mainosten lukumäärään, väriin, kirjasinlajiin, kokoon, sijoittamiseen ja siihen, kuinka suuri osa kyseisistä mainoksista oli napsautettavia.

939 Näin ollen Googlen oli ennakkohyväksyntälausekkeen ansiosta yhtäältä mahdollista saada tieto kaikista aikomuksista tehdä muutoksia kilpailevien mainosten näyttämiseen ja toisaalta valvoa jatkuvasti suorien kumppaneiden liikesuhteita kilpailevien välittäjien kanssa ja puuttua niihin siten, että se saattoi tarvittaessa jättää hyväksymättä maaliskuussa 2009 laaditun palvelusopimusmallin 6.2(b) lausekkeessa määrätyin edellytyksin mainittujen mainosten näyttämistä koskevia muutoksia, jotka eivät sopineet sille.

940 Komissio totesi siis perustellusti riidanalaisen päätöksen 577 perustelukappaleessa, että kun ennakkohyväksyntälausekkeessa asetettiin suorille kumppaneille velvollisuus hankkia Googlen ennakkohyväksyntä ennen minkäänlaisten muutosten tekemistä kilpailevien mainosten näyttämiseen, siinä pakotettiin kyseiset suorat kumppanit, Google ja sen kanssa kilpailevat välittäjät käymään raskaampia kolmenvälisiä neuvotteluja.

941 Samoin on huomautettava komission katsoneen perustellusti riidanalaisen päätöksen 579 perustelukappaleessa, että ilman ennakkohyväksyntälauseketta suorat kumppanit olisivat voineet hankkia tuotteita vapaammin muilta välittäjiltä, ja näin on riippumatta Googlen väitteistä, joilla se pyrki kyseenalaistamaan mainitussa perustelukappaleessa esimerkkeinä käytettyjen suorien kumppaneiden lausumien merkityksellisyyden.

942 Lisäksi on todettava, että riidanalaisen päätöksen 578 perustelukappaleessa mainittu [*luottamuksellinen*] vastaus on omiaan vahvistamaan sen, että Google oli kieltäytynyt neuvottelemasta ennakkohyväksyntälausekkeen ulottuvuudesta. Kyseisestä perustelukappaleesta nimittäin ilmenee – mitä Google ei kiistä – että [*luottamuksellinen*] oli ehdottanut palvelusopimuksensa muuttamista, jotta siinä täsmennettäisiin yhtäältä, että Googlen oli toimittava ”kohtuullisesti”, ja toisaalta, että Google saattoi hylätä kyseisen lausekkeen nojalla esitetyn pyynnön ainoastaan ”tavaramerkkiohjeidensa” ja ”muiden toimintaperiaatteidensa” mukaisesti. Tästä seuraa, että [*luottamuksellinen*] yritti muuttaa kyseessä olevaa lauseketta rajatakseen olosuhteita, joissa Google saattoi kieltäytyä tekemästä muutoksia kilpailevien mainosten esittämiseen. Google ei kuitenkaan hyväksynyt tätä pyyntöä.

943 Lisäksi on niin, että kuten riidanalaisen päätöksen alaviitteestä 422 ja 630 perustelukappaleesta ilmenee ja kuten Google vahvistaa kirjelmissään, kaikkiin ennakkohyväksyntälausekkeen sisältäviin palvelusopimuksiin sisältyi myös sijoittelulauseke. Edellä 843 kohdassa kuitenkin todetaan, että sijoittelulausekkeella saatettiin estää tiettyjä suoria kumppaneita hankkimasta ainakin osaa tarvitsemistaan tuotteista Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä. Näin ollen on

katsottava, että ennakkohyväksyntälausekkeella oli voitu vahvistaa sijoittelulausekkeen estävää vaikutusta vaikeuttamalla muutosten tekemistä kilpailevien mainosten näyttämiseen, jota oli jo rajoitettu ensiksi mainitulla lausekkeella.

944 Näin ollen on katsottava, että kun otetaan huomioon edellä esitetty sekä Googlen määräävän aseman merkitys hakukonemainonnan välitysmarkkinoilla ja erityisesti markkinoille pääsyä ja laajentumista haittaavat merkittävät esteet, komissio osoitti oikeudellisesti riittävällä tavalla, että ennakkohyväksyntälausekkeella, siltä osin kuin siinä velvoitettiin suorat kumppanit hankkimaan etukäteen Googlen kirjallinen hyväksyntä ennen muutosten tekemistä kilpailevien mainosten näyttämiseen, mikä pakotti ne käymään kolmenvälisiä neuvotteluja, joihin Google osallistui, ja sillä estettiin niitä hankkimasta tuotteita vapaammin Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, oli voitu estää tiettyjä suoria kumppaneita hankkimasta ainakin osaa tarvitsemistaan tuotteista Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä.

945 Googlen muilla väitteillä ei voida kyseenalaistaa tätä arviota.

946 Ensinnäkin on todettava komission tavoin, että – kuten muun muassa edellä 787 kohdasta ilmenee – sillä, että ennakkohyväksyntälauseketta sovellettiin ainoastaan internetsivustoihin, jotka kuuluivat kyseisen lausekkeen sisältäviin palvelusopimuksiin, eikä kaikkiin suorien kumppaneiden internetsivustoihin, ei ole merkitystä ratkaistaessa, oliko mainitulla lausekkeella estetty kyseisiä suoria kumppaneita arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä ainakin mainittuihin palvelusopimuksiin sisältyvien internetsivustojen osalta.

947 Toiseksi on todettava, että seikka, johon Google vetoaa ja jonka mukaan ennakkohyväksyntälauseke oli sisällöltään objektiivisesti perusteltu sillä perusteella, että sillä pyrittiin kieltämään loukkaavien, vaarallisten, epäasiallisten tai harhaanjohtavien mainosten esittäminen, ei liity kilpailua rajoittavien vaikutusten olemassaoloon sellaisenaan. On nimittäin niin, että ainoastaan siinä tapauksessa, että merkityksellisten seikkojen arvioinnin jälkeen todettaisiin, että kyseisellä lausekkeella oli tällaisia vaikutuksia, on tutkittava, onko Google perustellut kyseisen lausekkeen käytön (ks. vastaavasti tuomio 27.3.2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, 40 kohta).

948 Kolmanneksi on todettava, ettei Google voi perustellusti väittää, että maaliskuussa 2009 laaditun palvelusopimusmallin 6.2(b) lauseke oli omiaan kyseenalaistamaan ennakkohyväksyntälausekkeen estävän vaikutuksen.

949 Maaliskuussa 2009 laaditun palvelusopimusmallin 6.2(b) lausekkeessa tosin rajattiin Googlen mahdollisuutta hylätä suoran kumppanin esittämä muutospyyntö, joka koski kilpailevien mainosten näyttämistä. Siinä määrättiin lisäksi, että tällainen pyyntö katsottiin hyväksytyksi, jos Google ei vastannut siihen 15 arkipäivän kuluessa. Pelkästään ennakkohyväksyntälausekkeen sisältyminen palvelusopimuksiin ei kuitenkaan aseta kyseenalaiseksi sitä, että siinä edellytettiin suorien kumppaneiden pyytävän etukäteen Googlen hyväksyntää muutosten tekemiseksi kilpailevien mainosten näyttämiseen ja että sillä vaikeutettiin siten käytännössä kyseisten suorien kumppaneiden hankintoja muilta välittäjiltä. Näin oli riippumatta siitä, missä olosuhteissa Google saattoi hylätä kilpailevien mainosten näyttämistä koskevat muutospyynnöt, sekä Googlen mahdollisuudesta viivyttää tällaisten muutosten toteuttamista, kun otetaan huomioon tällaisiin pyyntöihin vastaamiselle asetettu 15 arkipäivän määräaika. Lisäksi on totta, kuten Google väittää, että ennakkohyväksyntälauseke ja maaliskuussa 2009 laaditun palvelusopimusmallin 6.2(b) lauseke eivät koskeneet kilpailevien mainosten alkuperäistä näyttämistä. On kuitenkin

todettava, että mainitulla lausekkeella vaikeutettiin muutosten tekemistä kilpailevien mainosten näyttämiseen sen jälkeen, kun ne oli näytetty suoran kumppanin internetsivuston hakutulossivulla.

950 Googlen tavoin on tosin todettava neljänneksi, ettei komissio yksilöinyt tapauksia, joissa Google olisi ennakkohyväksyntälausekkeen perusteella hylännyt suoran kumppanin esittämän muutospyynnön. Samoin Google väittää perustellusti, että komission asiakirja-aineistoon sisältyi todisteita siitä, että se oli tosiasiallisesti hyväksynyt tällaiset pyynnöt. Komissio ei kuitenkaan väittänyt riidanalaisessa päätöksessä toteamansa kilpailunrajoituksen johtuvan siitä, että Google oli kieltäytynyt hyväksymästä tällaisia pyyntöjä. Sitä vastoin komissio katsoi perustellusti jo pelkästään siitä, että suorat kumppanit velvoitettiin pyytämään etukäteen Googlen kirjallinen hyväksyntä tai, ellei Google vastannut niiden pyyntöön, odottamaan 15 arkipäivää ennen kuin ne saattoivat tehdä muutoksia mainosten näyttämiseen, seuraavan, että niiden oli tätä varten pakko osallistua raskaampiin kolmenvälisiin neuvotteluihin ja että niitä estettiin hankkimasta tuotteita vapaammin Googlen kilpailijoilta.

951 Google vetoaa viidenneksi erityisesti kolmen suoran kumppanin eli [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] 30.10.2015 päivättyyn tietopyyntöön antamiin vastauksiin, joissa ne ilmoittivat komissiolle, että ne olivat voineet arvioida ennakkohyväksyntälausekkeen piiriin kuuluvilla internetsivustoillaan näytettyjen kilpailevien mainosten tuloksellisuutta. Yhtäältä on kuitenkin huomautettava, ettei Google täsmentänyt kirjelmissään, oliko [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] pitänyt saada sen hyväksyntä ennen tällaisten arviointien tekemistä. Mainituista kirjelmistä ilmenee lisäksi, että näiden arviointien ulottuvuus oli rajallinen, koska [*luottamuksellinen*] totesi tehneensä ”vain yhden pienen testin” toisen palveluntarjoajan kanssa ja [*luottamuksellinen*] täsmensi saaneensa ”vuosia jatkuneiden neuvottelujen” jälkeen luvan ”käyttää tiettyä prosenttiosuutta käyttäjistä[än] niin sanotuissa A/B-testeissä (test buckets) testatakseen tiettyä liikennemäärää kokeiltavassa vaihtoehdossa”.

952 Toisaalta on todettava, ettei ole kiistetty sitä, että kyseisen lausekkeen nojalla suorien kumppaneiden oli saatava Googlen hyväksyntä ennen muutosten tekemistä kilpailevien mainosten näyttämiseen. Tästä seuraa, että vaikka oletettaisiin näiden kolmen suoran kumppanin voineen arvioida kilpailevien mainosten tuloksellisuutta, tästä ei voida päätellä, ettei ennakkohyväksyntälausekkeella olisi ollut estävää vaikutusta suoriin kumppaneihin nähden.

953 Kuudenneksi on todettava, että vaikka Google toteaa perustellusti tiettyjen suorien kumppaneiden voineen neuvotella ennakkohyväksyntälausekkeen ulottuvuudesta tai jopa poistamisesta, edellä 942 kohdasta ilmenee, ettei muilla suorilla kumppaneilla ollut tätä mahdollisuutta. Myöskään sen perusteella, että kyseistä lauseketta ei sovellettu tiettyihin suoriin kumppaneihin, ei missään tapauksessa voida sulkea pois sitä, että tällä samalla lausekkeella oli saatettu estää sen piiriin kuuluvia suoria kumppaneita hankkimasta suurempaa osaa tarvitsemistaan tuotteista Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä. Näin ollen on katsottava, että mainitulla lausekkeella saattoi olla riidanalaisessa päätöksessä todettu markkinoilta syrjäyttävä vaikutus. Kuten edellä 926 ja 927 kohdassa muistutetaan, se, saattoiko kyseisellä lausekkeella olla tällainen vaikutus, riippuu kuitenkin myös kaikkien muiden merkityksellisten seikkojen ja erityisesti sen tutkimisesta, kuinka kauan suorilla kumppaneilla oli mainitun lausekkeen perusteella velvollisuus pyytää Googlelta lupa muutosten tekemiseksi kilpailevien mainosten näyttämiseen, kuten komissio on riidanalaisen päätöksen 574 perustelukappaleessa lisäksi perustellusti todennut.

2. Googlen kanssa kilpailevilla välittäjillä ei ollut mahdollisuutta päästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista

954 Komissio katsoi riidanalaisessa päätöksessä, että ennakkohyväksyntälausekkeella oli estetty suoria kumppaneita pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista. Se totesi tästä ensinnäkin, että kyseisessä lausekkeessa annettiin Googlelle oikeus valvoa hakukonemainosten näyttämistä koskevia muutoksia, jotka vaikuttavat napsautusprosenttiin, eli kyseisten mainosten lukumäärää, väriä, kirjasinlajia, kokoa tai sijoittamista koskevia muutoksia sekä muutoksia, jotka liittyvät ”siihen, kuinka suuri osa näistä mainoksista [oli] napsautettavia”. Se totesi toiseksi, että Google oli vaiheittain sisällyttänyt kyseisen lausekkeen suurimpaan osaan palvelusopimuksista. Se katsoi kolmanneksi kyseisen lausekkeen sisältävistä palvelusopimuksista saatujen bruttotulojen osuuden näistä markkinoista olevan merkittävä. Se totesi neljänneksi, että kyseistä lauseketta sovellettiin tiettyihin internetsivustoihin, joilla oli eniten kävijöitä ETA-alueella. Se huomautti viidenneksi, että suorien kumppaneiden internetsivustoilla tehtyjen hakujen määrä oli merkittävä kaikkiin ETA-alueella tehtyihin verkkohakuihin nähden. Se katsoi kuudenneksi kyseisen lausekkeen sisältävien palvelusopimusten keskimääräisen keston olleen pitkä. Se totesi seitsemänneksi sen, että tällä samalla lausekkeella estettiin Googlen kilpailijoita pääsemästä merkittävälle osalle mainituista markkinoista, näkyvän Googlen markkinaosuuksien kehityksessä.

a) Ennakkohyväksyntälausekkeen markkinakattavuus

955 Komissio katsoi riidanalaisessa päätöksessä ensinnäkin, että vuosina 2011–2015 ennakkohyväksyntälausekkeen sisältävien palvelusopimusten tuottamien bruttotulojen osuus yhtäältä kaikkien palvelusopimusten ETA-alueella tuottamista bruttotuloista oli [*luottamuksellinen*]–[*luottamuksellinen*] prosenttia ja toisaalta hakukonemainonnan välitysmarkkinoista ETA-alueella [*luottamuksellinen*]–[*luottamuksellinen*] prosenttia.

956 Viitatessaan edellä 576 kohdassa mainittuun Microsoftin tutkimukseen komissio totesi toiseksi, että ennakkohyväksyntälauseketta sovellettiin tiettyihin internetsivustoihin, joilla oli eniten kävijöitä ETA-alueella. Se katsoi lisäksi edellä 870 ja 871 kohdassa mainitun riidanalaisen päätöksen taulukon nro 27 perusteella, että suorien kumppaneiden internetsivustoilla tehtyjen hakujen määrä oli merkittävä kaikkiin ETA-alueella tehtyihin verkkohakuihin nähden.

1) Ennakkohyväksyntälausekkeen kattama markkinaosuus

957 Google väittää, ettei komissio osoittanut ennakkohyväksyntälausekkeen kattaneen merkittävän osan hakukonemainonnan välitysmarkkinoista ETA-alueella.

958 Googlen mukaan komission omista laskelmista ilmenee ensinnäkin, että ennakkohyväksyntälauseketta sovellettiin vuonna 2009 vain [*luottamuksellinen*] prosenttiin ja vuonna 2010 vain [*luottamuksellinen*] prosenttiin näistä markkinoista. Google väittää lisäksi, että kyseisen lausekkeen sisältävien palvelusopimusten tuottamien bruttotulojen osuus mainituista markkinoista oli vuosina 2009–2015 keskimäärin vain [*luottamuksellinen*] prosenttia ja enintään alle [*luottamuksellinen*] prosenttia niistä. Google toteaa lopuksi, ettei komissio arvioinut kyseisen lausekkeen kattavuutta vuoden 2016 osalta.

959 Google väittää toiseksi, että arvioidakseen ennakkohyväksyntälausekkeen vaikutuksia komissio yhdisti kyseisen lausekkeen kattavuusasteen sijoittelulausekkeen ja kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyyn palvelusopimukseen sisältyvän yksinoikeuslausekkeen kattavuusasteeseen. Se toteaa tässä yhteydessä komission ottaneen huomioon tuloja, jotka olivat peräisin suorilta kumppaneilta, joihin ei ollut koskaan sovellettu ennakkohyväksyntälauseketta ja jotka eivät yleensä olleet sisällyttäneet kaikkia internetsivustojaan palvelusopimuksiinsa.

960 Komissio väittää yhtäältä, että Google oli vuodesta 2009 lähtien alkanut asteittain korvata yksinoikeuslauseketta sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeilla ja että näin ollen seikka, johon Google vetosi ja jonka mukaan ennakkohyväksyntälausekkeen sisältävien palvelusopimusten tuottamien bruttotulojen osuus hakukonemainonnan välitysmarkkinoista oli rikkomisajanjaksolla keskimäärin [*luottamuksellinen*] prosenttia, oli ”harhaanjohtava”. Se muistuttaa tästä, että sijoittelulausekkeen sisältävien palvelusopimusten tuottamien bruttotulojen osuus näistä markkinoista oli [*luottamuksellinen*]–[*luottamuksellinen*] prosenttia ja että kyseistä lauseketta sovellettiin tiettyihin internetsivustoihin, joilla oli eniten kävijöitä ETA-alueella. Se toteaa toisaalta riidanalaisesta päätöksestä ilmenevän, että Google oli ilmoittanut 6.9.2016 viimeiselle suoralle kumppanille päätöksestään luopua sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeiden soveltamisesta. Se lisää, että tietyt suorat kumppanit, joihin kuului merkittäviä suoria kumppaneita, olivat ennakkohyväksyntälausekkeen sisältävän palvelusopimuksen sopimuspuolia 3.6.2016 saakka.

961 Tästä on muistutettava ensinnäkin komission katsoneen riidanalaisessa päätöksessä, että ennakkohyväksyntälauseke oli merkinnyt määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä 31.3.2009–6.9.2016.

962 Toiseksi on todettava, että komissio vertasi riidanalaisen päätöksen 586 ja 587 perustelukappaleessa ennakkohyväksyntälausekkeen sisältävien palvelusopimusten tuottamien tulojen osuutta vuosina 2009–2015 yhtäältä kaikkien palvelusopimusten tuottamiin tuloihin ja toisaalta hakukonemainonnan välitysmarkkinoiden ETA-alueella tuottamiin tuloihin. Se päätteli tästä, että mainittu lauseke oli kattanut merkittävän osan kyseisistä markkinoista vuosina 2011–2015.

963 Lisäksi riidanalaisen päätöksen 611 perustelukappaleesta, joka koskee yhtä tehokkaan kilpailijan testiä, ilmenee komission todenneen, että ennakkohyväksyntälausekkeella oli voinut olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus tällaiseen kilpailijaan nähden vuosina 2009–2015, kun otetaan huomioon kyseisen lausekkeen, kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen ja sijoittelulausekkeen yhteenlaskettu kattavuusaste.

964 Lisäksi on selvää, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvä yksinoikeuslauseke, sijoittelulauseke ja ennakkohyväksyntälauseke ovat voineet kattaa samanaikaisesti hakukonemainonnan välitysmarkkinoiden eri osia, koska on täsmennetty, että kaikkiin palvelusopimuksiin, jotka sisälsivät ennakkohyväksyntälausekkeen, sisältyi myös sijoittelulauseke (ks. edellä 594 ja 943 kohta.

965 Kuten edellä 603 ja 857 kohdasta ilmenee, komission ei näin ollen voida katsoa tehneen oikeudellisen virheen, pelkästään sillä perusteella, että se otti huomioon sekä kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen

että sijoittelulausekkeen kattavuuden määrittäessään, oliko ennakkohyväksyntälausekkeen kattavuusaste ollut riittävä, jotta sillä voitiin estää Googlen kilpailijoita pääsemästä merkittävälle osalle kyseessä olevista markkinoista.

966 Tästä seuraa, ettei komissiota voida arvostella siitä, että se otti huomioon palvelusopimukset, joita oli tehty sellaisten suorien kumppaneiden kanssa, jotka eivät koskaan olleet kuuluneet ennakkohyväksyntälausekkeen piiriin, eikä siitä, että se otti huomioon palvelusopimukset, jotka sisälsivät kyseisen lausekkeen mutta joihin suorat kumppanit eivät yleensä olleet sisällyttäneet kaikkia internetsivustojaan.

967 Edellä 631 ja 859 kohdassa todetaan lisäksi, että yhtäältä sellaisiin palvelusopimuksiin, joihin suorat kumppanit olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa, sisältyvän yksinoikeuslausekkeen ja toisaalta sijoittelulausekkeen yhteenlaskettu kattavuusaste oli voinut olla riittävä, jotta sillä saattoi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus vuosina 2006–2015. Tästä seuraa, että myös ennakkohyväksyntälausekkeen kattavuusaste oli voinut riittää saamaan aikaan tällaisen vaikutuksen.

968 Näin ollen on katsottava, että sen seikan perusteella, johon Google vetoaa ja jonka mukaan merkittävä osa hakukonemainonnan välitysmarkkinoista ei kuulunut ennakkohyväksyntälausekkeen piiriin, ei voida sulkea pois sitä, että viimeksi mainitulla lausekkeella saattoi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus.

969 Sitä vastoin on katsottava, ettei komissio määrittänyt ennakkohyväksyntälausekkeen kattavuutta vuoden 2016 osalta. Se nimittäin vain totesi riidanalaisessa päätöksessä, että Google oli ilmoittanut sille 28.5.2016 aikovansa poistaa kyseisen lausekkeen kaikista maaliskuussa 2009 laadittuun palvelusopimusmalliin perustuvista palvelusopimuksista ja että se oli ilmoittanut 6.9.2016 viimeiselle suoralle kumppanille päätöksestään luopua mainitun lausekkeen soveltamisesta. Komissio ei kuitenkaan esittänyt kyseisessä päätöksessä seikkoja, joiden perusteella olisi voitu arvioida ennakkohyväksyntälausekkeen sisältävien palvelusopimusten kattavuuden laajuutta vuonna 2016. Tästä on todettava, ettei tätä toteamusta voida kyseenalaistaa komission vastineessa esittämällä väitteellä, jonka mukaan neljä suoraa kumppania kuului edelleen tällaisten palvelusopimusten piiriin 3.6.2016 saakka.

970 Näin ollen on katsottava, ettei komissio osoittanut, että ennakkohyväksyntälausekkeella oli voitu estää Googlen kanssa kilpailevia välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista ETA-alueella vuonna 2016.

2) Internetsivustojen liikenne ja verkkohakujen määrä ennakkohyväksyntälausekkeen piiriin kuuluvilla internetsivustoilla

971 Google katsoo lähinnä, ettei komissio voinut osoittaa, että ennakkohyväksyntälausekkeella oli estetty Googlen kilpailijoita pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista, tukeutumalla Microsoftin tutkimukseen ja siihen riidanalaisen päätöksen 589 perustelukappaleessa, jossa viitataan kyseisen päätöksen taulukkoon nro 27, mainittuun seikkaan, että suorien kumppaneiden internetsivustojen osuus kaikista ETA-alueella tehdyistä verkkohauista oli merkittävä.

972 Komissio kiistää Googlen väitteet.

973 Kuten edellä 872 ja 875 kohdasta ilmenee, komissio olisi tältä osin voinut vain määrittää ennakkohyväksyntälausekkeen kattavuusasteen arvioidakseen tämän kattavuuden laajuuden. Näin ollen on katsottava, että komissio saattoi tukeutua Microsoftin tutkimukseen ja riidanalaisen päätöksen taulukossa nro 27 esitettyihin tietoihin seikkoina, jotka vahvistivat kyseisen kattavuusasteen arvioinnin.

b) Yhtä tehokkaan kilpailijan testi

974 Komissio totesi riidanalaisen päätöksen 611 perustelukappaleessa, että ennakkohyväksyntälausekkeella saatettiin syrjäyttää markkinoilta mahdollinen Googlen kanssa yhtä tehokas välittäjä. Komission mukaan on nimittäin ensinnäkin niin, että kyseisen lausekkeen sisältävien palvelusopimusten vuosina 2011–2015 tuottamien tulojen osuus hakukonemainonnan välitysmarkkinoista ETA-alueella oli [*luottamuksellinen*]–[*luottamuksellinen*] prosenttia. Komissio väittää toiseksi, että sijoittelulausekkeen ja kaikkien sivuostojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen vuosina 2009–2015 tuottamien tulojen osuus mainituista markkinoista oli [*luottamuksellinen*] prosenttia. Komissio väittää kolmanneksi Googlen markkinaosuuden olleen ”hyvin suuri” vuosina 2006–2016. Se väittää neljänneksi, että mainittuihin markkinoihin kohdistui verkostovaikutuksia.

975 Komissio totesi lisäksi riidanalaisen päätöksen 612 perustelukappaleessa olevan ”epätodennäköistä”, että mahdollinen Googlen kanssa yhtä tehokas välittäjä oli voinut tulla markkinoille ennakkohyväksyntälausekkeen soveltamisaikana. Se katsoi lopuksi, ettei sillä, oliko Google noudattanut strategiaa, jolla pyrittiin syrjäyttämään markkinoilta sen kanssa yhtä tehokkaat kilpailijat, ollut merkitystä.

976 Google väittää, ettei komissio osoittanut, ettei Googlen kanssa yhtä tehokas kilpailija olisi voinut tulla hakukonemainonnan välitysmarkkinoille ennakkohyväksyntälausekkeen vuoksi. Lisäksi se arvostelee komission näkemystä, jonka mukaan yhtä tehokkaita kilpailijoita koskevan strategian puuttumisella ei ollut merkitystä nyt käsiteltävässä asiassa.

977 Komissio kiistää Googlen väitteet.

978 Tästä on todettava – kuten edellä 656, 657 ja 880 kohdassa mainitaan – ettei se, että komissio totesi olevan ”epätodennäköistä”, että mahdollinen Googlen kanssa yhtä tehokas välittäjä olisi voinut tulla markkinoille ennakkohyväksyntälausekkeen soveltamisaikana, ole omiaan kyseenalaistamaan riidanalaisen päätöksen laillisuutta.

979 Kuten edellä 665 ja 881 kohdassa todetaan, komissio voi vain useiden merkityksellisten seikkojen perusteella osoittaa, että ennakkohyväksyntälausekkeella saattoi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus, eikä sen ollut tätä varten välttämätöntä tukeutua yhtä tehokkaan kilpailijan testiin. Kuten edellä 671 kohdassa todetaan, on lisäksi riidatonta, ettei Google esittänyt hallinnollisen menettelyn aikana eikä unionin yleisessä tuomioistuimessa mitään mainittuun testiin perustuvaa analyysiä.

980 Nyt käsiteltävässä asiassa jo ennakkohyväksyntälausekkeen, jossa määrättiin lähinnä, että suorien kumppaneiden oli saatava Googlen kirjallinen hyväksyntä ennen muutosten tekemistä kilpailevien mainosten esittämiseen, sisältö ja riidanalaisen päätöksen 611 perustelukappaleessa mainitut seikat eli yhtäältä se, että ennakkohyväksyntälauseke, niihin palvelusopimuksiin sisältyvä yksinoikeuslauseke, joihin suorat kumppanit olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa, ja sijoittelulauseke kattoivat yhdessä merkittävän osan hakukonemainonnan

välitysmarkkinoista, kuten edellä 650 ja 859 kohdassa todetaan, ja toisaalta Googlen määräävän markkina-aseman merkitys, joka perustui muun muassa sen erittäin suuriin markkinaosuuksiin ja markkinoille pääsyn ja laajentumisen esteisiin erityisesti verkostovaikutusten muodossa, olivat omiaan osoittamaan, että ennakkohyväksyntälausekkeella saatettiin syrjäyttää markkinoilta mahdollinen Googlen kanssa yhtä tehokas kilpailija. Tästä seuraa, että nämä seikat olivat myös omiaan osoittamaan olevan ”epätodennäköistä”, että tällainen kilpailija olisi voinut tulla markkinoille ennakkohyväksyntälausekkeen soveltamisaikana.

981 Kuten edellä 678–681 kohdasta ilmenee, komissiota ei voida arvostella yhtäältä siitä, ettei se osoittanut Googlen ottaneen käyttöön strategian, jolla pyrittiin syrjäyttämään markkinoilta sen kanssa vähintään yhtä tehokkaat kilpailijat, ja toisaalta siitä, ettei se ottanut huomioon, ettei Googlella ollut aikomusta syrjäyttää markkinoilta tällaisia kilpailijoita.

c) Palvelusopimusten kesto ja suorien kumppaneiden yksipuolinen irtisanomisoikeus

982 Komissio katsoi riidanalaisessa päätöksessä ennakkohyväksyntälausekkeen sisältävien palvelusopimusten keskimääräisen keston olleen pitkä. Se täsmensi tältä osin, että Google ja suorat kumppanit olivat jatkaneet tiettyjen palvelusopimusten voimassaoloaikaa, joskus useita kertoja, tekemättä merkittäviä muutoksia.

983 Google väittää komission sekoittaneen toisiinsa ennakkohyväksyntälausekkeen piiriin kuuluvien suorien kumppaneiden kanssa solmitun liikesuhteen keston ja kyseisen lausekkeen sisältävien palvelusopimusten keston. Se toteaa näin ollen, että riidanalaisen päätöksen alaviitteissä 766 ja 767 mainitut palvelusopimukset olivat voimassa vähintään kaksi vuotta kunkin uusimisen tai voimassaolon jatkamisen välillä. Se toteaa lisäksi, ettei komissio ottanut huomioon tietyillä suorilla kumppaneilla olevaa yksipuolista irtisanomisoikeutta.

984 Vinden väittää, että ennakkohyväksyntälausekkeen voimassaoloaika oli lyhyt ja että sillä oli vuonna 2011 tehdyn palvelusopimuksen nojalla yksipuolinen irtisanomisoikeus.

985 Komissio viittaa väitteisiinsä, jotka koskevat Googlen yksinoikeus- ja sijoittelulausekkeista esittämien väitteiden perusteltavuutta. Se riitauttaa Googlen väitteet, joiden mukaan kunkin palvelusopimuksen kesto kahden uusimisen välillä oli yhtäältä enintään kaksi vuotta ja tietyillä suorilla kumppaneilla oli toisaalta oikeus irtisanoa sopimus yksipuolisesti.

986 Kuten edellä 919 kohdassa todetaan, komissio katsoi tältä osin riidanalaisessa päätöksessä, että ennakkohyväksyntälausekkeella oli yhtäältä estetty suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä ja toisaalta estetty kyseisiä välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista.

987 Näin ollen on todettava, että komissio katsoi – kuten se myös riidanalaisen päätöksen 629 ja 630 perustelukappaleessa lähinnä totesi – että ennakkohyväksyntälausekkeella oli vastaava syrjäyttävä vaikutus kuin yhtäältä yksinoikeuslausekkeella, joka sisältyi kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin, ja toisaalta sijoittelulausekkeella.

988 Näin ollen on todettava, että – kuten edellä 695, 696 ja 891 kohdasta ilmenee – se, kuinka kauan suorat kumppanit olivat velvollisia pyytämään Googlelta hyväksyntää ennen muutosten tekemistä kilpailevien mainosten esittämiseen, kuuluu merkityksellisiin seikkoihin arvioitaessa kyseisen lausekkeen markkinoilta syrjäyttävää vaikutusta.

989 Yhtäältä on kuitenkin todettava, että katsoessaan ennakkohyväksyntälausekkeen sisältävien palvelusopimusten keskimääräisen keston olleen pitkä komissio tukeutui riidanalaisen päätöksen 590 perustelukappaleessa, jossa viitataan edellä 892 kohdassa mainittuun saman päätöksen 519 perustelukappaleeseen, ja mainitun päätöksen 594 perustelukappaleessa yksinomaan siihen, että tiettyjä palvelusopimuksia oli jatkettu, joskus useita kertoja, ilman olennaisia muutoksia. Kuten edellä 893 kohdasta ilmenee, erityisesti kannekirjelmän liitteestä A.55 ja riidanalaisen päätöksen alaviitteistä 766 ja 767, joissa toistetaan kyseisen päätöksen alaviitteen 713 sisältö, ilmenee, että komission ottaneen huomioon kyseisten palvelusopimusten kokonaiskeston ja sisällyttäneen siihen niiden mahdolliset voimassaolon jatkamiset kokonaisuudessaan. Se ei sitä vastoin ottanut huomioon kunkin palvelusopimuksen alkuperäistä kestoa erikseen tarkasteltuna eikä sitä, kuinka kauan kunkin palvelusopimuksen voimassaoloa oli mahdollisesti jatkettu

990 Toisaalta on todettava, että komissio ei ennakkohyväksyntälausekkeen vaikutuksia koskevassa analyysissään maininnut tietyillä tämän lausekkeen soveltamisalaan kuuluvilla suorilla kumppaneilla olevia yksipuolisia irtisanomisoikeuksia. Kannekirjelmän liitteestä A.55 ja kantajan vastauksen liitteestä C.8 ilmenee kuitenkin, että ainakin viidellä riidanalaisen päätöksen taulukossa nro 28 mainitulla suoralla kumppanilla eli Vindenillä, [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*], [*luottamuksellinen*] ja [*luottamuksellinen*] oli oikeus irtisanoa sopimus yksipuolisesti, mitä komissio ei kiistä. Lisäksi mainitun päätöksen alaviitteistä 766 ja 767 ilmenee, että komissio tukeutui ainoastaan yhdentoista suoran kumppanin kanssa tehtyjen palvelusopimusten kestoon. Kuten edellä 897 kohdassa todetaan, sitä, että ainakin viidellä suoralla kumppanilla oli yksipuolinen irtisanomisoikeus, ei voida pitää riittävän harvinaisena poikkeuksena sen perustelemiseksi, ettei sitä otettu huomioon arvioitaessa ennakkohyväksyntälausekkeen markkinoilta syrjäyttävää vaikutusta.

991 Kuten edellä 898 kohdasta ilmenee, komissio ei näin ollen voinut pelkästään riidanalaisen päätöksen 590 ja 594 perustelukappaleen perusteella ja tutkimatta tosiasiallisia edellytyksiä ja menettelytapoja, joiden mukaisesti palvelusopimusten voimassaolon jatkamisesta oli sovittu, sekä niiden lausekkeiden sisältöä, joissa määrätään tietyillä suorilla kumppaneilla olevasta yksipuolisesta irtisanomisoikeudesta ja näiden oikeuksien käytölle asetetuista edellytyksistä, sulkea pois sitä, että kyseisillä suorilla kumppaneilla oli mahdollisuus hankkia tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä pyytämättä Googlelta etukäteen hyväksyntää muutosten tekemiseksi kilpailevien mainosten näyttämiseen, myös ennen niiden palvelusopimuksen voimassaolon mahdollista jatkamista tai ennen yksipuolisen irtisanomisoikeuden käyttöä. Tästä seuraa, ettei komissio myöskään näin ollen voinut todeta, ettei kyseisillä välittäjillä ollut ollut mahdollisuutta kilpailla ennakkohyväksyntälausekkeen sisältävien palvelusopimusten kattamasta hakukonemainonnan välitystoimien markkinaosuudesta näiden palvelusopimusten koko voimassaoloaikana eikä varsinkaan niiden yhteenlasketun keston aikana.

d) Päätelmä siitä, ettei Googlen kanssa kilpailevien välittäjien ollut mahdollista päästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista

992 Kuten edellä 967 kohdassa todetaan, komissio katsoi perustellusti, että kun otetaan huomioon kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden tekemiin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen ja sijoittelulausekkeen kattavuus edellä 602 kohdassa mainittujen seikkojen perusteella, ennakkohyväksyntälausekkeen kattavuus oli voinut olla riittävä, jotta kyseisellä lausekkeella saattoi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus 31.3.2009–31.12.2015. Lisäksi edellä 980 kohdassa todetaan, ettei Google voinut perustellusti väittää, ettei komissio ollut osoittanut, että Googlen kanssa yhtä tehokas kilpailija ei voinut tulla hakukonemainonnan välitysmarkkinoille tai että tällainen kilpailija voitiin syrjäyttää kyseisiltä markkinoilta.

993 Sitä vastoin, kuten edellä 969 kohdasta ilmenee, komissio ei yhtäältä osoittanut, että ennakkohyväksyntälausekkeella oli voinut sen kattavuuden vuoksi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus 1.1.–6.9.2016. Kuten edellä 991 kohdasta ilmenee, komissio ei toisaalta ottanut huomioon kaikkia nyt käsiteltävän asian kannalta merkityksellisiä seikkoja arvioidessaan sitä, kuinka kauan suorilla kumppaneilla oli kyseisen lausekkeen nojalla velvollisuus pyytää etukäteen Googlen hyväksyntää ennen muutosten tekemistä kilpailevien mainosten näyttämiseen hakutulossivuillaan.

994 Tästä seuraa, että – toisin kuin edellä 107 kohdassa mainitussa oikeuskäytännössä edellytetään – komissio ei osoittanut oikeudellisesti riittävällä tavalla, kun otetaan huomioon kaikki nyt käsiteltävään asiaan liittyvät seikat, että ennakkohyväksyntälausekkeella saatettiin estää Googlen kanssa kilpailevia välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista ETA-alueella mainitun lausekkeen soveltamisaikana.

3. Neljännen kanneperusteen ensimmäistä osaa koskeva päätelmä

995 Kuten edellä 919 kohdassa muistutetaan, komissio katsoi riidanalaisen päätöksen 573 perustelukappaleessa, että ennakkohyväksyntälausekkeella saatettiin rajoittaa kilpailua, kun otetaan huomioon kaikki nyt käsiteltävän asian kannalta merkitykselliset seikat. Se totesi tästä, että kyseisellä lausekkeella oli ensinnäkin estetty suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, toiseksi estetty kyseisiä välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista, kolmanneksi voitu haitata innovointia, neljänneksi autettu Googlea ylläpitämään ja vahvistamaan määräävää markkina-asemaansa kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ETA-alueella, Portugalia lukuun ottamatta, ja viidenneksi voitu aiheuttaa vahinkoa kuluttajille.

996 Kuten edellä 920 ja 921 kohdassa muistutetaan, komissio katsoi lähinnä, että ennakkohyväksyntälausekkeella saattoi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus, ja totesi, että sillä oli yhtäältä estetty suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä ja toisaalta estetty kyseisiä välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista. Komissio päätteli lisäksi mainitun lausekkeen markkinoilta syrjäyttävästä vaikutuksesta, että sillä oli ensinnäkin voitu haitata innovointia, seuraavaksi auttaa Googlea ylläpitämään ja vahvistamaan määräävää markkina-asemaansa kyseessä olevilla kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ja lopuksi voitu aiheuttaa vahinkoa kuluttajille.

997 Edellä 926 kohdassa muistutetaan, että ennen kuin komissio tutki yksilöimiensä viiden kilpailunrajoituksen (ks. edellä 995 kohta) vaikutuksia, se täsmensi riidanalaisen päätöksen 574 perustelukappaleessa, että analyysissään, jolla se pyrki osoittamaan, että ennakkohyväksyntälausekkeella saatettiin rajoittaa kilpailua, se oli ottanut huomioon ”[kyseisen] lausekkeen keston”, ja viittasi tältä osin kyseisen päätöksen 8.5.4.2 jaksoon, joka koski sitä, ettei Googlen kanssa kilpailevien välittäjien ollut mahdollista päästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista, ja korosti siten perustellusti kyseisessä jaksossa olevissa 589 ja 594 perustelukappaleessa esitetyn päättelyn merkitystä. Komissio totesi myös ottaneensa huomioon ennakkohyväksyntälausekkeen kattavuusasteen, jota se tarkasteli kyseisen päätöksen samassa jaksossa. Mainitun 574 perustelukappaleen systeemisestä asemasta riidanalaisen päätöksen rakenteessa ilmenee komission ottaneen huomioon ennakkohyväksyntälausekkeen keston ja kattavuusasteen tutkiessaan kyseisen lausekkeen vaikutuksia kunkin viiden riidanalaisessa päätöksessä yksilöidyn rajoituksen yhteydessä.

998 Kuten edellä 993 kohdassa todetaan, komissio ei ottanut huomioon kaikkia käsiteltävän asian kannalta merkityksellisiä seikkoja arvioidessaan sitä, miten kauan kaikkien sivustojen suorat kumppanit olivat ennakkohyväksyntälausekkeen nojalla velvollisia pyytämään etukäteen Googlen hyväksyntää ennen muutosten tekemistä kilpailevien mainosten näyttämiseen hakutulossivuillaan.

999 Kuten edellä 993 kohdassa myös todetaan, komissio ei myöskään osoittanut, että ennakkohyväksyntälausekkeella oli saattanut sen kattavuuden vuoksi olla markkinoilta syrjäyttävä vaikutus 1.1.–6.9.2016 välisenä aikana.

1000 Tästä seuraa, että edellä 998 ja 999 kohdassa mainitut komission tekemät virheet vaikuttavat kaikkiin sen riidanalaisessa päätöksessä yksilöimiin rajoituksiin, joten on todettava, ettei komissio osoittanut oikeudellisesti riittävällä tavalla, että ennakkohyväksyntälausekkeella oli saatettu estää suoria kumppaneita hankkimasta tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä tai että sillä oli saatettu estää kyseisiä välittäjiä pääsemästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista ETA-alueella ja että sen seurauksena tällä lausekkeella oli saattanut olla mainitussa päätöksessä todettu markkinoilta syrjäyttävä vaikutus.

1001 Näin ollen on katsottava, ettei komissio myöskään osoittanut oikeudellisesti riittävällä tavalla, että ennakkohyväksyntälausekkeella oli ensinnäkin voitu haitata innovointia, seuraavaksi auttaa Googlea ylläpitämään ja vahvistamaan määräävää markkina-asemaansa kyseessä olevilla kansallisilla hakukonemainontamarkkinoilla ja lopuksi voitu aiheuttaa vahinkoa kuluttajille.

1002 Tästä seuraa, että neljännen kanneperusteen ensimmäinen osa on hyväksyttävä eikä Googlen mainitun kanneperusteen yhteydessä esittämiä muita väitteitä ole tarpeen tutkia, ja näin ollen riidanalainen päätös on kumottava siltä osin kuin siinä todetaan, että ennakkohyväksyntälausekkeella rikottiin SEUT 102 artiklaa.

F Kannetta koskeva päätelmä

1003 Edellä 727, 913 ja 1002 kohdasta ilmenee, ettei komissio näyttänyt toteen yhtään niistä kolmesta SEUT 102 artiklan rikkomisesta, joista riidanalaisen päätöksen 1–3 artiklassa mainittu saman määräyksen yhtenä kokonaisuutena pidettävä jatkettu rikkominen koostuu. Kuten Google lähinnä väittää, kyseisen päätöksen rakenteesta ja päätösosasta ilmenee lisäksi, että komissio katsoi kyseisen yhtenä kokonaisuutena pidettävän jatketun rikkomisen olevan ilmeinen vain siltä osin kuin se koostui erillisistä rikkomisista.

1004 Riidanalainen päätös on näin ollen kumottava siltä osin kuin siinä todetaan, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvä yksinoikeuslauseke, sijoittelulauseke ja ennakkohyväksyntälauseke merkitsivät yhdessä yhtenä kokonaisuutena pidettävää jatkettua SEUT 102 artiklan rikkomista, eikä ole tarpeen lausua siitä, ovatko ne Googlen väitteet perusteltuja, joilla pyritään riitauttamaan erityisesti tällaisen yhtenä kokonaisuutena pidettävän jatketun kilpailusääntöjen rikkomisen luonnehdinta, eikä näin ollen komission esittämästä oikeudenkäyntiväitteestä, joka koskee näiden väitteiden tutkimatta jättämistä.

1005 Edellä esitetyn perusteella riidanalainen päätös on kumottava kokonaisuudessaan eikä Googlen viidennestä kanneperusteesta ole tarpeen lausua.

IV Oikeudenkäyntikulut

1006 Unionin yleisen tuomioistuimen työjärjestyksen 134 artiklan 1 kohdan mukaan asianosainen, joka häviää asian, velvoitetaan ensinnäkin korvaamaan oikeudenkäyntikulut, jos vastapuoli on sitä vaatinut. Koska komissio on hävinnyt käsiteltävän asian, se on velvoitettava korvaamaan Googlen oikeudenkäyntikulut sen vaatimusten mukaisesti.

1007 Työjärjestyksen 138 artiklan 3 kohdan mukaan unionin yleinen tuomioistuin voi toiseksi määrätä, että muu kuin kyseisen artiklan 1 ja 2 kohdassa mainittu väliintulija vastaa omista oikeudenkäyntikuluistaan. Nyt käsiteltävässä asiassa Surfboard ja Vinden vastaavat omista oikeudenkäyntikuluistaan.

Näillä perusteilla

UNIONIN YLEINEN TUOMIOISTUIN (laajennettu kymmenes jaosto)

on ratkaissut asian seuraavasti:

1) **Kumotaan SEUT 102 artiklan ja ETA-sopimuksen 54 artiklan mukaisesta menettelystä 20.3.2019 annettu komission päätös C(2019) 2173 final (asia AT.40411 – Googlen hakutoiminnot (AdSense)).**

2) **Euroopan komissio velvoitetaan korvaamaan Google LLC:n ja Alphabet Inc:n oikeudenkäyntikulut.**

3) **Surfboard Holding BV ja Vinden.NL BV vastaavat omista oikeudenkäyntikuluistaan.**

Kornezov Buttigieg Kowalik-Bańczyk

Hesse Petrlík

Julistettiin Luxemburgissa 18 päivänä syyskuuta 2024.

Allekirjoitukset

Sisällysluettelo

I Asian tausta . . . 2

A Hakukonemainonnan välitystä koskevat Googlen palvelut ja sopimukset . . . 2

B Hallinnollinen menettely . . . 4

C Riidanalainen päätös . . . 5

1. Markkinoiden määritelmä . . . 5

a) Kansalliset hakukonemainontamarkkinat . . . 5

1) Tuotemarkkinat . . . 5

2) Maantieteelliset markkinat . . . 6

b) Hakukonemainonnan välitysmarkkinat ETA-alueella . . . 6

1) Tuotemarkkinat . . . 6

2) Maantieteelliset markkinat . . . 6

2. Määräävä markkina-asema . . . 6

a) Kansalliset hakukonemainontamarkkinat . . . 7

1) Markkinaosuudet . . . 7

2) Markkinoille pääsyn ja laajentumisen esteet . . . 7

3) Tasapainottavan neuvotteluvoiman puuttuminen . . . 8

b) Hakukonemainonnan välitysmarkkinat ETA-alueella . . . 8

1) Markkinaosuudet . . . 8

2) Markkinoille pääsyn ja laajentumisen esteet . . . 9

3) Tasapainottavan neuvotteluvoiman puuttuminen . . . 9

3. Yksinoikeuslauseke palvelusopimuksissa, joihin suorat kumppanit olivat yleensä sisällyttäneet kaikki internetsivustonsa . . . 9

a) Kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvä yksinoikeuslauseke, siltä osin kuin se merkitsi yksinostovelvoitetta, joka oli sellaisenaan SEUT 102 artiklan vastainen . . . 10

b) Kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvä yksinoikeuslauseke, siltä osin kuin se merkitsi yksinostovelvoitetta, jolla saatettiin rajoittaa kilpailua SEUT 102 artiklassa tarkoitetulla tavalla . . . 10

c) Objektiivisten perustelujen puuttuminen . . . 11

4. Sijoittelulauseke . . . 11

a) Sijoittelulausekkeen ulottuvuus . . . 11

b) Sijoittelulausekkeesta johtuva kilpailunrajoitus . . . 12

c) Objektiivisten perustelujen puuttuminen . . . 12

5. Ennakkohyväksyntälauseke . . . 12

a) Ennakkohyväksyntälausekkeesta johtuva kilpailunrajoitus . . . 12

b) Objektiivisten perustelujen puuttuminen . . . 13

6. Yhtenä kokonaisuutena pidettävä jatkettu kilpailusääntöjen rikkominen . . . 13

7. Vaikutus jäsenvaltioiden väliseen kauppaan . . . 14

8. Sakko . . . 14

II Asianosaisten vaatimukset . . . 14

III Oikeudellinen arviointi . . . 15

A Alustavat huomautukset . . . 15

B Ensimmäinen kanneperuste, jonka mukaan komissio määritteli virheellisesti kyseessä olevat merkitykselliset markkinat ja Googlen määräävän markkina-aseman . . . 17

1. Ensimmäisen kanneperusteen ensimmäinen osa, joka koskee hakukonemainosten ja muiden kuin hakukonemainosten keskinäistä korvattavuutta . . . 17

a) Alustavat huomautukset . . . 18

b) Julkaisijoiden näkökulman huomioon ottaminen . . . 19

c) Kaikkien merkityksellisten tekijöiden huomioon ottaminen . . . 20

d) SSNIP-testiä koskevat Googlen väitteet . . . 22

1) Komission tekemän hinta-analyysin asianmukaisuus . . . 22

2) Komission hinta-analyysistään tekemien päätelmien perusteltavuus . . . 25

i) Hintoja koskevaan kysymykseen annettujen vastausten tulkinta . . . 26

– Julkaisijoiden vastausten tulkinta . . . 26

– Mainostajien vastausten tulkinta . . . 27

– Mediatoimistojen vastausten tulkinta . . . 29

– Päätelmä tulkinnasta, jonka komissio teki hintoja koskevaan kysymykseen annetuista vastauksista 30

ii) Väite hintoja koskevaan kysymykseen annettujen vastausten harhaanjohtavasta esittämisestä 30

e) Komission kyseessä olevan kahden mainostyypin ominaisuuksien välisistä eroista tekemän analyysin perusteltavuus 32

1) Kyseessä olevan kahden mainostyypin aktivoituminen ja sijoittelu 32

2) Kyseessä olevan kahden mainostyypin muodot 33

3) Kyseessä olevan kahden mainostyypin suunnittelukustannukset 33

4) Kyseessä olevan kahden mainostyypin kohdentamiskapasiteetti 34

5) Kyseessä olevan kahden mainostyypin käyttötarkoitukset 36

6) Kyseessä olevan kahden mainostyypin napsautus- ja konversioprosentit 37

7) Mahdollisuudet mitata kyseessä olevan kahden mainostyypin tuloksellisuutta . . 38

8) Ominaisuuksien ja käyttötarkoitusten erojen merkityksellisyys markkinoiden määrittelyn kannalta 40

f) Niiden esimerkkien huomioon ottaminen, jotka koskevat sellaisten julkaisijoiden todellista toimintaa, joiden väitettiin korvanneen tai aikovan korvata hakukonemainokset muilla kuin hakukonemainoksilla 41

g) Tiettyjen Googlen edustajien lausumien tulkinta 43

h) Komission aiemmat päätökset 45

i) Ensimmäisen kanneperusteen ensimmäistä osaa koskeva päätelmä 46

2. Ensimmäisen kanneperusteen toinen osa, joka koskee verkkomainosten välittäjän kautta tapahtuvan myynnin ja julkaisijoiden suoraan harjoittaman myynnin keskinäistä korvattavuutta 46

a) Kyseessä olevan kahden myyntikanavan keskinäinen korvattavuus julkaisijoiden näkökulmasta 47

1) Julkaisijoille aiheutuvat liiketoimintakustannukset 47

2) Riittävän mainostajakunnan tavoittamiseen liittyvä todiste 49

3) Kyseessä olevan kahden myyntikanavan keskinäistä korvattavuutta ei ole tosiasiallisesti analysoitu 50

4) Kumpaakin kyseessä olevaa myyntikanavaa käyttävät julkaisijat 51

b) Kyseessä olevan kahden myyntikanavan keskinäinen korvattavuus mainostajien näkökulmasta 53

c) Telefónica UK -päätöksen huomioon ottaminen 54

d) Ensimmäisen kanneperusteen toista osaa koskeva päätelmä 54

3. Ensimmäistä kanneperustetta koskeva päätelmä 54

C Toinen kanneperuste, jonka mukaan kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvä yksinoikeuslauseke ei merkinnyt määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä 55

1. Toisen kanneperusteen ensimmäinen osa, jonka mukaan kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvä yksinoikeuslauseke ei merkinnyt 13.2.1979 annettuun tuomioon Hoffmann-La Roche v. komissio (85/76, EU:C:1979:36) perustuvassa oikeuskäytännössä tarkoitettua yksinostovelvoitetta, ja toinen osa, jonka mukaan komissiolla oli velvollisuus arvioida kyseisen lausekkeen vaikutuksia 55

2. Toisen kanneperusteen kolmas osa, jonka mukaan riidanalaisessa päätöksessä ei osoiteta, että kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyyn palvelusopimukseen sisältyvällä yksinoikeuslausekkeella saatettiin rajoittaa kilpailua . . . 58

a) Yksinoikeuslausekkeen estävä vaikutus kaikkien sivustojen suoriin kumppaneihin nähden 61

1) Suorien kumppaneiden päätös sisällyttää internetsivusto palvelusopimukseen . . 62

2) Suorien kumppaneiden komission eri tietopyyntöihin antamat vastaukset ja Surfboardin kirje 62

i) 22.12.2010 päivätyn tietopyynnön kysymykseen 5.2.d annettujen vastausten merkityksellisyys 63

ii) Niiden vastausten merkityksellisyys, joita antoivat sellaiset suorat kumppanit, jotka eivät ole kaikkien sivustojen suoria kumppaneita 64

iii) Riidanalaisessa päätöksessä nimetyt kaikkien sivustojen suorat kumppanit . 65

– Googlen väitteiden tehokkuus 65

– Niiden vastausten luotettavuus, jotka annettiin 24.2.2017 päivättyyn tietopyyntöön 66

iv) Riidanalaisen päätöksen 367 ja 368 perustelukappaleessa mainittujen kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden vastaukset 68

– [Luottamuksellinen] vastaukset 69

– [Luottamuksellinen]-konsernin vastaukset 70

– [Luottamuksellinen] vastaukset 71

– [Luottamuksellinen]-konsernin vastaukset 72

– [Luottamuksellinen]-konsernin vastaukset 72

– [Luottamuksellinen]-konsernin, [luottamuksellinen] ja [luottamuksellinen]-konsernin vastaukset . . . 74

v) Muut kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden vastaukset, joihin Google vetoaa . . . 75

– [Luottamuksellinen] ja [luottamuksellinen], [luottamuksellinen], [luottamuksellinen] sekä [luottamuksellinen]-konsernin ja [luottamuksellinen]-konsernin vastaukset . . . 75

– [Luottamuksellinen] ja [luottamuksellinen]-konsernin vastaukset . . . 76

vi) Surfboardin kirje . . . 77

vii) Päätelmä suorien kumppaneiden komission eri tietopyyntöihin antamista vastauksista ja Surfboardin kirje . . . 78

3) Yahoo!:n tekemät investoinnit . . . 79

4) Julkaisijoiden halu hankkia hakukonemainoksia vain yhdeltä välittäjältä kerrallaan . . . 80

i) Googlen hallinnollisessa menettelyssä esittämä tutkimus . . . 81

ii) Suorien yhteistyökumppaneiden vastaukset, joihin Google vetoaa . . . 82

5) Päätelmä yksinoikeuslausekkeen estävästä vaikutuksesta kaikkien sivustojen suoriin kumppaneihin nähden . . . 84

b) Googlen kanssa kilpailevilla välittäjillä ei ollut mahdollisuutta päästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista . . . 85

1) Yksinoikeuslausekkeen soveltaminen tiettyihin hakukonemainonnan muotoihin 85

2) Kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen markkinakattavuus . . . 86

i) Palvelusopimusten tekemisen jälkeisten tietojen huomioon ottaminen yksinoikeuslausekkeen kattavuusasteen laskemista varten . . . 87

ii) Niistä palvelusopimuksista saatujen tulojen huomioon ottaminen, jotka oli tehty sellaisten suorien kumppaneiden kanssa, jotka kuuluivat samaan ryhmään tiettyjen kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa . . . 88

iii) Sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeet sisältävien palvelusopimusten huomioon ottaminen . . . 89

– Sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeet sisältävien palvelusopimusten tuottamien tulojen huomioon ottaminen arvioitaessa kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen markkinoilta syrjäyttävää vaikutusta . . . 89

– Niiden sijoittelu- ja ennakkohyväksyntälausekkeen sisältävien palvelusopimusten, jotka tehtiin sellaisten kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa, jotka eivät yleensä sisällyttäneet kaikkia internetsivustojaan näihin palvelusopimuksiin, tuottamien tulojen huomioon ottaminen arvioitaessa kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen markkinoilta syrjäyttäviä vaikutuksia 91

iv) Niiden suorien kumppaneiden huomioon ottaminen, jotka eivät olleet sisällyttäneet kaikkia internetsivustojaan yksinoikeuslausekkeen sisältäviin palvelusopimuksiinsa, laskettaessa kyseisen lausekkeen kattavuusastetta . . 93

v) Kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa vuonna 2016 tehtyjen palvelusopimusten tuottamat tulot 96

– Kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvä yksinoikeuslauseke 96

– Sijoittelulauseke 97

vi) Kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden kanssa tehtyihin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen kattamien internetsivustojen liikenne 97

vii) Päätelmä kaikkien sivustojen suorien kumppaneiden tekemiin palvelusopimuksiin sisältyvän yksinoikeuslausekkeen markkinakattavuudesta 98

3) Yhtä tehokkaan kilpailijan testi 98

i) Alustavat huomautukset 99

ii) Yhtä tehokkaan kilpailijan testin soveltamisen kannalta merkitykselliset tekijät 99

iii) Googlen hallinnollisessa menettelyssä esittämät todisteet 101

iv) Yhtä tehokkaiden kilpailijoiden markkinoilta syrjäyttämiseen tarkoitettu strategia 102

v) Yhtä tehokkaan kilpailijan testiä koskeva päätelmä 103

4) Palvelusopimusten kesto ja tiettyjen suorien kumppaneiden yksipuolinen irtisanomisoikeus 103

i) Googlen väitteiden tutkittavaksi ottaminen 104

ii) Googlen väitteiden perusteltavuus 105

5) Päätelmä siitä, ettei Googlen kanssa kilpailevilla välittäjillä ollut mahdollisuutta päästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista 109

c) Toisen kanneperusteen kolmatta osaa koskeva päätelmä 109

D Kolmas kanneperuste, jonka mukaan sijoittelulauseke ei merkinnyt määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä . . . 111

1. Kolmannen kanneperusteen ensimmäinen osa, joka koskee sijoittelulausekkeen ulottuvuuden virheellistä tulkintaa . . . 112

a) Mahdollisuus näyttää kilpailevia mainoksia Googlen mainosten alapuolella . . . 112

b) Korkeimman napsautusprosentin tuottavat tilat . . . 114

1) Kannekirjelmän liitteessä A.52 olevat kuvat . . . 115

2) Vastauskirjelmän liitteessä C.11 olevat kuvat nro 5 ja 6 . . . 116

c) Kolmannen kanneperusteen ensimmäistä osaa koskeva päätelmä . . . 117

2. Kolmannen kanneperusteen toinen osa, jonka mukaan sijoittelulausekkeesta ei aiheudu kilpailunrajoitusta . . . 117

a) Sijoittelulausekkeen estävä vaikutus suoriin kumppaneihin nähden . . . 119

1) Sijoittelulausekkeella saatettiin estää suoria kumppaneita arvioimasta mahdollista kaupallista intressiä hankkia tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä . . . 119

i) Sijoittelulausekkeen ulottuvuus . . . 120

ii) Suorien kumppaneiden lausumat . . . 120

– Googlen väitteiden tutkittavaksi ottaminen . . . 121

– Googlen väitteiden perusteltavuus . . . 121

2) Sijoittelulausekkeella saatettiin estää suoria kumppaneita ottamasta käyttöön hakutulossivuillaan tiettyjä asemointeja, kun käyttäjät vierailivat näillä sivuilla tietokoneelta käsin . . . 125

3) Suorien kumppaneiden kaupallinen intressi hankkia tuotteita Googlen kanssa kilpailevilta välittäjiltä, jos sijoittelulauseketta ei olisi ollut . . . 126

4) Päätelmä sijoittelulausekkeen estävästä vaikutuksesta suoriin kumppaneihin nähden . . . 127

b) Googlen kanssa kilpailevilla välittäjillä ei ollut mahdollisuutta päästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista . . . 128

1) Sijoittelulausekkeen soveltaminen tiettyihin hakukonemainonnan muotoihin . . . 128

2) Sijoittelulausekkeen markkinakattavuus . . . 129

i) Sijoittelulausekkeen kattama markkinaosuus . . . 129

ii) Verkkoliikenteen ja -hakujen määrä sijoittelulausekkeen piiriin kuuluvilla internetsivustoilla . . . 130

3) Yhtä tehokkaan kilpailijan testi . . . 132

4) Palvelusopimusten kesto ja tiettyjen suorien kumppaneiden yksipuolinen irtisanomisoikeus . . . 133

5) Päätelmä siitä, ettei Googlen kanssa kilpailevien välittäjien ollut mahdollista päästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista . . . 136

c) Kolmannen kanneperusteen toista osaa koskeva päätelmä . . . 137

E Neljäs kanneperuste, jonka mukaan ennakkohyväksyntälauseke ei merkinnyt määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä . . . 138

1. Ennakkohyväksyntälausekkeen estävä vaikutus suoriin kumppaneihin nähden . . . 140

2. Googlen kanssa kilpailevilla välittäjillä ei ollut mahdollisuutta päästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista . . . 145

a) Ennakkohyväksyntälausekkeen markkinakattavuus . . . 145

1) Ennakkohyväksyntälausekkeen kattama markkinaosuus . . . 145

2) Internetsivustojen liikenne ja verkkohakujen määrä ennakkohyväksyntälausekkeen piiriin kuuluvilla internetsivustoilla . . . 147

b) Yhtä tehokkaan kilpailijan testi . . . 148

c) Palvelusopimusten kesto ja suorien kumppaneiden yksipuolinen irtisanomisoikeus . 149

d) Päätelmä siitä, ettei Googlen kanssa kilpailevien välittäjien ollut mahdollista päästä merkittävälle osalle hakukonemainonnan välitysmarkkinoista . . . 150

3. Neljännen kanneperusteen ensimmäistä osaa koskeva päätelmä . . . 151

F Kannetta koskeva päätelmä . . . 152

IV Oikeudenkäyntikulut . . . 153