Zbornik sudske prakse

PRESUDA OPĆEG SUDA (deseto prošireno vijeće)

18. rujna 2024.*

„Tržišno natjecanje – Zlouporaba vladajućeg položaja – Tržište posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u – Odluka kojom se utvrđuje povreda članka 102. UFEU-a i članka 54. Sporazuma o EGP-u – Obveza isključive opskrbe – Ugovorna ograničenja”

U predmetu T-334/19,

Google LLC, sa sjedištem u Mountain Viewu, Kalifornija (Sjedinjene Američke Države),

Alphabet Inc., sa sjedištem u Mountain Viewu,

koji zastupaju C. Jeffs, odvjetnica, J. Holmes, *KC*, i J. Williams, *barrister*,

tužitelji,

koje podupiru

Surfboard Holding BV, sa sjedištem u Zeistu (Nizozemska), koji zastupaju E. Batchelor, *solicitor*, i G. de Vasconcelos Lopes, odvjetnica,

i

Vinden.NL BV, sa sjedištem u Rijseenu (Nizozemska), koji zastupaju B. Nijhof i N. Strous, odvjetnici,

intervenijenti,

protiv

Europske komisije, koju zastupaju N. Khan, A. Dawes, T. Franchoo i C. Urraca Caviedes, u svojstvu agenata,

tuženika,

OPĆI SUD (deseto prošireno vijeće),

u sastavu, tijekom vijećanja: A. Kornezov, predsjednik, E. Buttigieg, K. Kowalik-Bańczyk (izvjestiteljica), G. Hesse i D. Petrlík, suci,

* Jezik postupka: engleski

tajnik: I. Kurme, administratorica,

uzimajući u obzir pisani dio postupka,

nakon rasprave održane 2., 3. i 4. svibnja 2022.

donosi sljedeću

Presudu

1 U tužbi na temelju članka 263. UFEU-a tužitelji, Google LLC, prije Google Inc., i njegovo društvo majka Alphabet Inc. (u daljnjem tekstu zajedno nazvani: Google), traže najprije poništenje Odluke Komisije C(2019) 2173 *final* od 20. ožujka 2019. u vezi s postupkom na temelju članka 102. UFEU-a i članka 54. Sporazuma o EGP-u (predmet AT.40411 – Google Search (AdSense)) (u daljnjem tekstu: pobijana odluka) ili, podredno, ukidanje ili smanjenje iznosa novčane kazne koja im je izrečena na temelju te odluke.

I. Okolnosti spora

2 Google je poduzetnik u sektoru informacijskih i komunikacijskih tehnologija, specijaliziran za proizvode i usluge povezane s internetom te posluje u Europskom gospodarskom prostoru (EGP). Osobito je poznat po svojem općem pretraživaču koji korisnicima interneta omogućuje da s pomoću preglednika koji upotrebljavaju i hiperpoveznica pronađu internetske stranice koje odgovaraju njihovim potrebama i pristupe im.

3 Googleov pretraživač, koji je dostupan na adresi „www.google.com” ili na sličnim adresama koje sadržavaju nastavak za nacionalnu domenu, omogućuje dobivanje rezultata pretraživanja i njihovo prikazivanje na stranicama koje se pojavljuju na ekranima korisnika interneta. Te rezultate odabire navedeni pretraživač u skladu s općim kriterijima a da stranice na koje upućuju ne plaćaju Googleu za prikazivanje ili se odabiru prema posebnoj logici za određenu vrstu provedenog pretraživanja, pri čemu i potonji rezultati mogu biti rezultati za koje ne plaćaju internetske stranice na koje upućuju.

4 Na Googleovim stranicama s rezultatima pretraživanja prikazuju se i rezultati za koje internetske stranice na koje upućuju plaćaju. Ti rezultati, koji se uobičajeno nazivaju „oglasima” (skraćenica na engleskom jeziku *ads*), povezani su i s pretraživanjem korisnika interneta i razlikuju se od prirodnih rezultata općeg ili specijaliziranog pretraživanja, primjerice riječima „oglas” ili „sponzorirano”. Njihovo prikazivanje povezano je s obvezama plaćanja koje su oglašivači preuzeli u okviru dražbi, kojima se upravlja s pomoću Googleove platforme za dražbe.

A. Googleove usluge i ugovori koji se odnose na posredovanje u oglašavanju pri pretraživanju interneta

5 Od 2003. Google upravlja i platformom za posredovanje u oglašavanju pod nazivom AdSense. Google je u tom pogledu razvio različite usluge, među kojima je usluga posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta pod nazivom AdSense for Search (u daljnjem tekstu: AFS). AFS omogućuje urednicima internetskih stranica trećih osoba neovisnih o Googleu, među

kojima su internetske stranice koje sadržavaju ugrađene pretraživače, da prilikom pretraživanja koja korisnici provode na njihovim internetskim stranicama prikazuju Googleove oglase povezane s internetskim pretraživanjem.

6 Tako pružatelji usluga posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta (u daljnjem tekstu: posrednici) omogućuju urednicima internetskih stranica da prikazuju oglase povezane s internetskim pretraživanjem koje korisnici provode na internetskim stranicama koje sadržavaju ugrađeni pretraživač. Na taj način posrednici i urednici mogu podijeliti prihode ostvarene od prikazivanja tih oglasa.

7 Kad je riječ o AFS-u, oglašivači su morali svoje oglase povezati s ključnim riječima koje bi korisnici internetskih stranica o kojima je riječ mogli upotrijebiti u okviru internetskog pretraživanja. Kako bi odredio koji oglašivači mogu prikazivati svoje oglase kao odgovor na internetsko pretraživanje, Google je najprije uzimao u obzir, s jedne strane, cijenu koju je svaki oglašivač naveo da je spreman platiti u okviru dražbe predviđene u tu svrhu i, s druge strane, relevantnost tih oglasa s obzirom na navedeno pretraživanje te stoga vjerojatnost da korisnik klikne na te oglase. Naime, oglašivači su u načelu plaćali cijenu za prikazivanje njihova oglasa samo ako su korisnici stvarno kliknuli na taj oglas, tako da prihodi od oglašavanja ostvareni takvim prikazivanjem nisu ovisili isključivo o iznosu dražbe o kojoj je riječ.

8 Kako bi upotrebljavali AFS, urednici su s Googleom konkretno sklapali dvije vrste ugovora.

9 S jedne strane, urednici su za jednu ili više svojih internetskih stranica mogli sklopiti „internetski ugovor”, odnosno standardizirani ugovor o kojem se nije pojedinačno pregovaralo. Google je urednike koji su sklopili takav ugovor kvalificirao kao „internetske partnere”.

10 S druge strane, urednici su za jednu ili više svojih internetskih stranica mogli sklopiti „Googleov ugovor o pružanju usluga” (*Google services agreement*; u daljnjem tekstu: GSA). Za razliku od internetskih ugovora, o GSA-ima se pojedinačno pregovaralo sa svakim urednikom. Google je urednike koji su odlučili sklopiti GSA kvalificirao kao „izravne partnere”.

11 Google je izradio predloške GSA-ova, iako su GSA-i bili ugovori o kojima se pojedinačno pregovaralo s izravnim partnerima. Ti su predlošci izmijenjeni u više navrata, osobito u ožujku 2009. Osim toga, kako bi sklopili GSA, izravni partneri trebali su ispuniti narudžbenicu u kojoj navode žele li upotrebljavati AFS ili neku drugu uslugu AdSense, kao i popis adresa internetskih stranica za koje su željeli upotrebljavati zatraženu uslugu ili usluge.

12 Do ožujka 2009. predložak GSA-a sadržavao je, među ostalim, dvije klauzule. Prvom klauzulom (u daljnjem tekstu: klauzula o isključivosti) određivalo se da izravni partner na internetskim stranicama navedenima u narudžbenici ne smije upotrebljavati uslugu koja je istovjetna ili u bitnome slična uslugama koje Google pruža na temelju GSA-a ili koja je u izravnom tržišnom natjecanju s tim uslugama. Drugom klauzulom (u daljnjem tekstu: engleska klauzula) određivalo se da, uz pridržaj klauzule o isključivosti, izravni partner i Google trebaju nastojati pregovarati o novoj narudžbenici prije stupanja u kontakt s drugim pružateljem usluga internetskog pretraživanja ili oglašavanja. Usto, u slučaju da se izravni partner i Google ne uspiju dogovoriti o novoj narudžbenici i izravni partner odluči kontaktirati takvog pružatelja usluge, tom se klauzulom predviđalo da Google može dati ponudu koja odgovara uvjetima koje je ponudio taj pružatelj usluge.

13 Od ožujka 2009. predložak GSA-a više nije sadržavao ni klauzulu o isključivosti ni englesku klauzulu. One su zamijenjene dvjema novim klauzulama. Prvom klauzulom (u daljnjem tekstu: klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz) određivalo se da, kad je riječ o internetskim stranicama koje upotrebljavaju AFS, izravni partneri trebaju, s jedne strane, prikazivati minimalan broj Googleovih oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem i da, s druge strane, takve oglase drugih posrednika (u daljnjem tekstu: konkurentski oglasi) ne smiju prikazivati iznad Googleovih oglasa ili odmah pokraj njih. Drugom se klauzulom (u daljnjem tekstu: klauzula o prethodnom odobrenju) izravnim partnerima nalagalo da ishode Googleovu suglasnost prije nego što izmijene način prikazivanja svih oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem, uključujući konkurentske oglase koji se prikazuju na njihovim stranicama s rezultatima pretraživanja. Pojasnilo se i da Google može odbiti dati suglasnost samo zbog određenih razloga i da se pretpostavlja da je dao svoju suglasnost ako ne odgovori u roku od 15 radnih dana.

14 Svi GSA-i koji su sadržavali klauzulu o prethodnom odobrenju sadržavali su i klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz. Suprotno tomu, svi GSA-i koji su sadržavali klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz nisu nužno sadržavali klauzulu o prethodnom odobrenju.

15 Naposljetku, u narudžbenici koja odgovara predlošku GSA-a za ožujak 2009. predviđalo se uključivanje snimki zaslona stranica s rezultatima pretraživanja internetskih stranica koje se navode u toj narudžbenici u svrhu upotrebe AFS-a (u daljnjem tekstu: ogledni primjerci). Ogledni primjerci trebali su odražavati broj, oblik i mjesto Googleovih oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem na tim stranicama.

B. Upravni postupak

16 U siječnju 2010. Bundeskartellamt (Savezni ured za zaštitu tržišnog natjecanja, Njemačka) proslijedio je Europskoj komisiji pritužbu koju je društvo Ciao GmbH podnijelo protiv Googlea.

17 Komisija je 30. studenoga 2010. pokrenula postupak protiv Googlea na temelju članka 2. stavka 1. Uredbe Komisije (EZ) br. 773/2004 od 7. travnja 2004. o postupcima koje Komisija vodi na temelju članaka [101.] i [102. UFEU-a] (SL 2004., L 123, str. 18.) (SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 8., svezak 1., str. 298.).

18 Microsoft Corporation, Expedia Inc. i Initiative for a Competitive Online Marketplace redom su 31. ožujka 2011., 30. ožujka 2012. i 30. siječnja 2013. podnijeli pritužbu protiv Googlea.

19 Komisija je 13. ožujka 2013. donijela preliminarnu ocjenu, u smislu članka 9. Uredbe Vijeća (EZ) br. 1/2003 od 16. prosinca 2002. o provedbi pravila o tržišnom natjecanju koja su propisana člancima [101.] i [102. UFEU-a] (SL 2003., L 1, str. 1.) (SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 8., svezak 1., str. 165. i ispravak SL 2016., L 173, str. 108.), koja se osobito odnosila na ugovorne obveze koje je Google nalagao u pogledu oglašivačkih kampanja povezanih s internetskim pretraživanjem.

20 Google je 3. travnja 2013., 21. listopada 2013. i 31. siječnja 2014. ponudio Komisiji da će preuzeti obveze kako bi otklonio probleme koje je iznijela u svojoj preliminarnoj ocjeni.

21 Deutsche Telekom AG te [*povjerljivo*] [1] i njegovo društvo kći [*povjerljivo*], podnijeli su 16. svibnja 2014. odnosno 2. srpnja 2015. pritužbu protiv Googlea.

[1] Povjerljivi podaci su izostavljeni.

22 Pritužbe društava Microsoft i Ciao protiv Googlea povučene su 21. travnja 2016.

23 Komisija je 14. srpnja 2016. odlučila pokrenuti postupak predviđen u članku 2. stavku 1. Uredbe br. 773/2004 kad je riječ o klauzulama o isključivosti, najpovoljnijem mjestu za prikaz i prethodnom odobrenju koje su se predviđale GSA-ima. Istog je dana donijela obavijest o preliminarno utvrđenim činjenicama u postupku na temelju članka 10. te uredbe kojom je obavijestila Google da te klauzule mogu predstavljati zlouporabu vladajućeg položaja i, slijedom toga, biti protivne članku 102. UFEU-a.

24 Google je 9. rujna 2016. obavijestio Komisiju da je svim izravnim partnerima poslao dopise u kojima ih obavještava da odustaje od primjene klauzula o isključivosti i prethodnom odobrenju u cijelosti, kao i određenih odredbi klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz.

25 Komisija je 20. ožujka 2019. donijela pobijanu odluku.

C. Pobijana odluka

26 Komisija je u pobijanoj odluci smatrala da je Google počinio tri zasebne povrede članka 102. UFEU-a, koje zajedno čine jedinstvenu i trajnu povredu te odredbe. Slijedom toga, naložila je društvu Google LLC da plati novčanu kaznu, čiji je jedan dio trebao platiti solidarno s društvom Alphabet Inc.

1. Definicija tržišta

27 Komisija je smatrala da nacionalna tržišta oglašavanja pri pretraživanju interneta i tržište posredovanja u oglašavanju povezanom s takvim pretraživanjem u EGP-u predstavljaju zasebna mjerodavna tržišta za potrebe njezine analize.

a) Nacionalna tržišta oglašavanja pri pretraživanju interneta

1) Tržište proizvoda

28 Komisija je smatrala da pružanje usluga oglašavanja pri pretraživanju interneta, odnosno prikazivanje internetskih oglasa nakon što korisnici pretraže ključnu riječ na internetskim stranicama koje sadržavaju pretraživač, predstavlja zasebno tržište proizvoda.

29 Komisija je objasnila da to tržište uključuje da se pretraživanju koje provode korisnici pridruže relevantni oglasi povezani s tim pretraživanjem preko oglašivačkih platformi za oglašavanje povezanih s internetskim pretraživanjem. Napomenula je i da potražnju na tom tržištu čine korisnici i oglašivači, a ponudu operatori platformi za oglašavanje pri pretraživanju interneta. Prema Komisijinim objašnjenjima, tim je platformama bila potrebna usluga općeg pretraživanja, tehnologija za to da se pretraživanju korisnikâ pridruže relevantni oglas povezani s takvim pretraživanjem i dovoljno velika baza oglašivača kako bi konkurirale drugim platformama za oglašavanje pri pretraživanju interneta.

30 Kako bi zaključila da tržište oglašavanja pri pretraživanju interneta predstavlja zasebno tržište proizvoda, Komisija je oglase povezane s internetskim pretraživanjem razlikovala od triju drugih vrsta oglasa.

31 Kao prvo, Komisija je smatrala da oglasi koji se ne objavljuju na internetu, kao što su oglasi na televiziji, na radiju ili u novinama, nisu zamjenjivi s internetskim oglasima.

32 Kao drugo, Komisija je smatrala da oglasi povezani s internetskim pretraživanjem nisu zamjenjivi s internetskim oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem, odnosno oglasima koji su izravno postavljeni na internetsku stranicu i nisu povezani s pretraživanjem po ključnoj riječi koje provode korisnici.

33 Kao treće, Komisija je smatrala da oglasi povezani s internetskim pretraživanjem nisu zamjenjivi s rezultatima specijaliziranog internetskog pretraživanja, koje uključuje plaćeno referenciranje proizvodâ i usluga oglašivačâ, primjerice na Googleovim stranicama za opće pretraživanje s pomoću usluga „Google Shopping” i „Google Hotel Finder”.

2) Zemljopisno tržište

34 Sa zemljopisnog gledišta, Komisija je smatrala da je tržište oglašavanja pri pretraživanju interneta nacionalno, pri čemu je utvrdila nacionalna tržišta unutar EGP-a.

b) Tržište posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u

1) Tržište proizvoda

35 Komisija je istaknula da pružanje usluga posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, odnosno usluga koje, poput AFS-a, urednicima omogućuju da oglašivačima koji žele prikazivati oglase povezane s internetskim pretraživanjem „prodaju” oglasni prostor na svojim stranicama, predstavlja zasebno tržište proizvoda.

36 Kao prvo, Komisija je smatrala da postoji ograničena zamjenjivost, u skladu s izrazima upotrijebljenima u pobijanoj odluci, između posredničke „prodaje” internetskih oglasa i prodaje internetskih oglasa koju izravno izvršavaju urednici.

37 Kao drugo, Komisija je smatrala da postoji ograničena zamjenjivost između usluga posredovanja za oglase povezane s internetskim pretraživanjem i takvih usluga za oglase koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem.

2) Zemljopisno tržište

38 Sa zemljopisnog gledišta, Komisija je smatrala da tržište posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta obuhvaća cijelo područje EGP-a.

2. Vladajući položaj

39 Komisija je istaknula da je Google bio u vladajućem položaju, s jedne strane, na 30 od 31 nacionalnog tržišta oglašavanja pri pretraživanju interneta u EGP-u u različitim razdobljima od 2006. do 2016. i, s druge strane, na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u u razdoblju od 2006. do 2016.

a) Nacionalna tržišta oglašavanja pri pretraživanju interneta

40 Komisija je smatrala da je Google u različitim razdobljima, od 2006. do 2016., imao vladajući položaj na svim nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta u EGP-u, osim u Portugalu, s obzirom na njegove tržišne udjele, prepreke ulasku na tržište i širenju na njemu te nedostatak kompenzacijske kupovne moći oglašivačâ.

1) Tržišni udjeli

41 Kao prvo, Komisija se prilikom izračuna Googleovih tržišnih udjela istodobno oslonila na njegov bruto i neto prihod. Utvrdila je da je Google u razdoblju od 2006. do 2016. imao više od [*povjerljivo*] % tržišnih udjela na svim nacionalnim tržištima EGP-a za koja je raspolagala informacijama, osim u Češkoj Republici, Portugalu, Sloveniji, Finskoj, Švedskoj i Norveškoj. Dodala je da je Google 2016. imao tržišni udio veći od [*povjerljivo*] %, na temelju njegovih bruto prihoda, i od [*povjerljivo*] %, na temelju njegovih neto prihoda, na svim nacionalnim tržištima EGP-a za koja je raspolagala informacijama, uključujući Češku Republiku, Sloveniju, Finsku i Švedsku.

42 Kao drugo, Komisija je izračunala Googleove tržišne udjele na temelju broja internetskih pretraživanja. Utvrdila je da je Google u razdoblju od 2010. do 2013. imao više od [*povjerljivo*] % tržišnih udjela na svim nacionalnim tržištima EGP-a za koja je raspolagala informacijama.

43 Kao treće, Komisija je smatrala da su u razdoblju od 2006. do 2016. drugi pružatelji usluga oglašavanja pri pretraživanju interneta, među kojima su bili Microsoft i Yahoo!, predstavljali ograničenu konkurenciju za Google unatoč tomu što je Yahoo! 2003. stekao Overture Services Inc., koji je tada bio pionir i predvodnik u tom području.

2) Prepreke ulasku na tržište i širenju na njemu

44 Komisija je smatrala da su na nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta postojale brojne prepreke ulasku na tržište i širenju na njemu.

45 Kao prvo, Komisija je istaknula da su bila potrebna znatna ulaganja kako bi se pružatelj usluga oglašavanja pri pretraživanju interneta ušao na tržište te da to utvrđenje vrijedi i za pružatelje usluga oglašavanja koje nije pri pretraživanju interneta.

46 Kao drugo, Komisija je smatrala da nacionalna tržišta oglašavanja pri pretraživanju interneta obilježavaju mrežni učinci.

47 S jedne strane, Komisija je istaknula da, što više oglašivača upotrebljava uslugu pružatelja usluge oglašavanja pri pretraživanju interneta, to više taj pružatelj usluge može birati među velikim brojem oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem i tako povećati relevantnost oglasa koje prikazuje kao odgovor na internetsko pretraživanje koje provodi korisnik.

48 S druge strane, Komisija je utvrdila da, što je veći broj korisnika usluge općeg pretraživanja, to je vjerojatnije da će se oglas povezan s internetskim pretraživanjem prikazivati korisniku koji je za njega zainteresiran.

49 Kao treće, Komisija je smatrala da konkurentski pružatelji usluga oglašavanja pri pretraživanju interneta ne mogu lako konkurirati „snazi” Googleove usluge općeg pretraživanja i „međudjelovanju” te usluge s oglašavanjem pri pretraživanju interneta. U tom je pogledu istaknula da je Googleova usluga općeg pretraživanja 2016. imala tržišni udio veći od [*povjerljivo*] % u svim državama članicama EGP-a, osim u Češkoj Republici, u kojoj je ipak ostao veći od [*povjerljivo*] %.

50 Kao četvrto, Komisija je utvrdila da su gotovo svi oglašivači upotrebljavali Googleovu platformu za dražbe AdWords, koja je povezana s njegovom uslugom općeg pretraživanja.

51 Kao peto, Komisija je istaknula da od 2006. i otkad je Microsoft pokrenuo adCenter nije došlo ni do kakvog značajnog ulaska na nijedno od nacionalnih tržišta oglašavanja pri pretraživanju interneta u EGP-u.

52 Kao šesto, Komisija je istaknula da je Google ojačao svoj vladajući položaj time što je u listopadu 2015. sklopio sporazum s društvom Yahoo! Inc., kojim se predviđalo da će tom društvu pružati uslugu oglašavanja pri pretraživanju interneta, usluge općeg pretraživanja i specijalizirane usluge pretraživanja slika.

3) Nedostatak kompenzacijske kupovne moći

53 Komisija je smatrala da nacionalna tržišta oglašavanja pri pretraživanju interneta u EGP-u obilježava nedostatak kompenzacijske kupovne moći oglašivačâ.

54 Kao prvo, Komisija je utvrdila, s jedne strane, da je svaki oglašivač predstavljao mali dio potražnje na nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta u EGP-u i, s druge strane, da se oglašivači nisu mogli osloniti samo na platforme za oglašavanje Googleovih konkurenata.

55 Kao drugo, Komisija je istaknula da oglašivači nisu mogli pregovarati o uvjetima svojih ugovora s Googleom za pružanje usluga oglašavanja pri pretraživanju interneta i da im je Google nametnuo visoke cijene.

b) Tržište posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u

56 Komisija je smatrala da je Google u razdoblju od 2006. do 2016. imao vladajući položaj na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u, s obzirom na njegove tržišne udjele, prepreke ulasku na tržište i širenju na njemu te nedostatak kompenzacijske kupovne moći urednikâ.

1) Tržišni udjeli

57 Kao prvo, Komisija se oslonila na Googleove bruto prihode te pritom utvrdila, s jedne strane, na temelju podataka koje je podnio Google, da je to društvo imalo tržišne udjele koji su u razdoblju od 2006. do 2016. uvijek bili veći od [*povjerljivo*] % i koji su tijekom potonje godine dosegli [*povjerljivo*] % te, s druge strane, na temelju podataka koje su dostavila društva Google, Microsoft i Yahoo!, da je Google 2006. imao tržišne udjele veće od [*povjerljivo*] %, koji su u razdoblju od 2007. do 2014. uvijek bili veći od [*povjerljivo*] %.

58 Kao drugo, Komisija se oslonila na Googleove neto prihode te pritom utvrdila, s jedne strane, na temelju podataka koje je dostavio Google, da je to društvo 2006. imalo tržišne udjele veće od [*povjerljivo*] % i veće od [povjerljivo] % u razdoblju od 2007. do 2016. te, s druge strane, na temelju podataka koje su dostavila društva Google i Yahoo!, da je Google imao tržišne udjele koji su u razdoblju od 2006. do 2011. uvijek bili veći od [*povjerljivo*] % i koji su tijekom potonje godine dosegli više od [*povjerljivo*] %.

59 Kao treće, Komisija je na temelju Googleovih tržišnih udjela zaključila da su drugi posrednici predstavljali ograničenu konkurenciju za Google.

2) Prepreke ulasku na tržište i širenju na njemu

60 Komisija je smatrala da su na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u postojale brojne prepreke ulasku na tržište i širenju na njemu.

61 Kao prvo, Komisija je istaknula da su bila potrebna znatna ulaganja kako bi se stvorila, održavala i neprestano poboljšavala „platforma za oglašavanje pri pretraživanju interneta”.

62 Kao drugo, Komisija je smatrala da tržište posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta obilježavaju mrežni učinci. U tom je pogledu istaknula da posrednikov uspjeh ovisi o broju oglašivača i urednika koje je mogao privući, kao i o veličini njegova portfelja oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem. Pojasnila je da su ti različiti elementi povezani, tako da posrednik koji ne privuče dovoljan broj urednika neće privući ni dovoljan broj oglašivača. Usto je utvrdila da, što više oglašivača upotrebljava uslugu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, to više posrednik može birati među velikim brojem oglasa povezanih s takvim pretraživanjem i tako povećati relevantnost oglasa koje prikazuje kao odgovor na internetsko pretraživanje koje provodi korisnik.

63 Kao treće, Komisija je istaknula da od prosinca 2009. i partnerstva koje su uspostavili Microsoft i Yahoo! nije došlo ni do kakvog značajnog ulaska na tržište posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u. Dodala je da je od 2007. „više” posrednika koji su konkurirali Googleu marginalizirano na tom tržištu ili su izašli s njega.

3) Nedostatak kompenzacijske kupovne moći

64 Komisija je smatrala da tržište posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u obilježava nedostatak kompenzacijske kupovne moći urednikâ.

65 Kao prvo, Komisija je utvrdila, s jedne strane, da je svaki urednik predstavljao mali dio potražnje na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u i, s druge strane, da se urednici nisu mogli osloniti samo na usluge konkurentskih posrednika, s obzirom na to da je AFS za njih stvarao veće prihode.

66 Kao drugo, Komisija je utvrdila da je Google, s jedne strane, od 2013. urednicima prestao jamčiti minimalan prihodi, s druge strane, da je u razdoblju od 2007. do 2016. u prosjeku smanjio udio prihoda raspodijeljenih tim urednicima.

3. Klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima u koje su izravni partneri „općenito” uključili sve svoje internetske stranice

67 Komisija je smatrala da je klauzula o isključivosti u razdoblju od 1. siječnja 2006. do 31. ožujka 2016. predstavljala zlouporabu vladajućeg položaja jer je ta klauzula bila sadržana u GSA-ima u koje su izravni partneri „općenito” uključili sve svoje internetske stranice na kojima su prikazivali oglase povezane s internetskim pretraživanjem. Prije svega, smatrala je da se tom klauzulom, u tim okolnostima, tim izravnim partnerima nalagala obveza isključive opskrbe koja se kao takva protivi članku 102. UFEU-a. Podredno, smatrala je da se navedena klauzula, u dijelu u kojem se njome nalaže takva obveza, protivi navedenoj odredbi jer može dovesti do ograničenja tržišnog natjecanja. Izravne partnere koji su sve svoje internetske stranice općenito uključili u barem jedan od svojih GSA-a kvalificirala je kao „izravne partnere za sve stranice”.

a) Klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, koja predstavlja obvezu isključive opskrbe koja se kao takva protivi članku 102. UFEU-a

68 S jedne strane, Komisija podsjeća na sudsku praksu Suda koja proizlazi iz presude od 13. veljače 1979., Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36, t. 89.), prema kojoj „činjenica da poduzetnik koji uživa vladajući položaj na tržištu vezuje kupce – čak i na njihov zahtjev – obvezom ili obećanjem da će oni sve svoje potrebe ili njihov znatan dio zadovoljavati isključivo kod tog poduzetnika predstavlja zlouporabu vladajućeg položaja u smislu članka [102. UFEU-a]”.

69 S druge strane, Komisija je utvrdila da klauzula o isključivosti u ovom slučaju predstavlja obvezu isključive opskrbe jer se njome izravne partnere za sve stranice obvezuje da sve svoje potrebe za uslugama posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta ili njihov znatan dio zadovoljavaju kod Googlea. U tom je pogledu najprije istaknula da se klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s tim izravnim partnerima „općenito” primjenjuje na sve njihove internetske stranice na kojima prikazuju oglase povezane s internetskim pretraživanjem, zatim, da navedeni izravni partneri nisu mogli odstupiti od te klauzule prije isteka njihovih GSA-a i, naposljetku, da su GSA-i sklopljeni s dvoje od tih izravnih partnera, odnosno s društvima [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], obvezivali te partnere da na sve svoje internetske stranice na kojima prikazuju takve oglase primijene navedenu klauzulu.

70 U tim okolnostima, Komisija je prije svega smatrala da se klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice protivi članku 102. UFEU-a a da pritom nije potrebno provjeriti može li se tom klauzulom ograničiti tržišno natjecanje s obzirom na sve okolnosti slučaja.

b) Klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, koja predstavlja obvezu isključive opskrbe kojom se može ograničiti tržišno natjecanje u smislu članka 102. UFEU-a

71 Komisija je podredno smatrala da klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice predstavlja obvezu isključive opskrbe kojom se može ograničiti tržišno natjecanje, s obzirom na sve okolnosti slučaja.

72 Komisija je istaknula da je klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, kao prvo, odvratila te izravne partnere od toga da ih se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu, kao drugo, spriječila te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, kao treće, mogla naštetiti inovacijama, kao četvrto, pomogla Googleu da zadrži i ojača vladajući položaj na nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta u EGP-u, osim u Portugalu, i, kao peto, mogla nanijeti štetu potrošačima. Usto, utvrdila je da je engleska klauzula povećala mogućnost da se tom klauzulom ograniči tržišno natjecanje.

73 Komisija je dodala da je u okviru ispitivanja relevantnih okolnosti uzela u obzir, kao prvo, razmjer Googleova vladajućeg položaja, s jedne strane, na nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta u EGP-u, osim u Portugalu, i, s druge strane, na tržištu posredovanja u oglašavanju povezanom s takvim pretraživanjem u EGP-u, kao drugo, udio potonjeg tržišta pokriven klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice i, kao treće, „trajanje [te] klauzule”.

c) Nepostojanje objektivnih opravdanja

74 Komisija je odbila objektivna opravdanja na koja se Google pozvao tijekom upravnog postupka.

75 Kao prvo, Google je tijekom upravnog postupka tvrdio da je klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice bila nužna kako bi mu se zajamčila razina prihoda koja je dovoljna za podupiranje, s jedne strane, ulaganja potrebnih za poboljšanje njegovih usluga posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta i upravljanja njima te, s druge strane, posebnih ulaganja izvršenih u korist navedenih izravnih partnera.

76 Kao drugo, Google je tvrdio da je AFS proizveo pozitivne učinke na tržišno natjecanje jer je povećao kvalitetu korisničkog iskustva, prihode od oglašavanja, korisnost stranica s rezultatima pretraživanja za urednike i vidljivost oglašivača kod korisnika zainteresiranih za njihove proizvode.

77 S jedne strane, Komisija je smatrala da Google nije dokazao da se ulaganja na koja se poziva ne bi izvršila da nije postojala klauzula o isključivosti sadržane u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice. U tom je pogledu u biti istaknula da činjenica da je Google zamijenio navedenu klauzulu klauzulama o najpovoljnijem mjestu za prikaz i prethodnom odobrenju dokazuje da je on mogao izvršiti navedena ulaganja upotrebom manje ograničavajućih klauzula. S druge strane, utvrdila je da pozitivni učinci na tržišno natjecanje koje navodi Google nisu relevantni kako bi se utvrdilo je li klauzula o isključivosti bila objektivno opravdana.

4. Klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz

78 Komisija je smatrala da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz u razdoblju od 31. ožujka 2009. do 6. rujna 2016. predstavljala zlouporabu vladajućeg položaja jer se tom klauzulom moglo ograničiti tržišno natjecanje, s obzirom na sve okolnosti slučaja, i jer Google nije dokazao da je navedena klauzula bila objektivno opravdana.

a) Doseg klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz

79 Na prvom mjestu, Komisija je smatrala da na temelju klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz Googleove oglase povezane s internetskim pretraživanjem treba staviti na najvidljivije mjesto na internetskim stranicama partnerâ na koje se primjenjuje ta klauzula.

80 Na drugom mjestu, Komisija je smatrala da se klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz izravnim partnerima nalagalo da na najvidljivija mjesta na internetskim stranicama na koje se primjenjuje ta klauzula prikazuje, s jedne strane, „niz” od tri Googleova oglasa „velikog formata” povezana s internetskim pretraživanjem ako se to pretraživanje provodi na računalu i, s druge strane, barem jedan Googleov oglas povezan s internetskim pretraživanjem ako se pretraživanje provodi na mobilnom uređaju.

b) Ograničenje tržišnog natjecanja koje proizlazi iz klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz

81 Komisija je istaknula da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz, kao prvo, odvratila izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu, kao drugo, spriječila te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, kao treće, mogla naštetiti inovacijama, kao četvrto, pomogla Googleu da zadrži i ojača vladajući položaj na nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta u EGP-u, osim u Portugalu, i, kao peto, mogla nanijeti štetu potrošačima. Usto, utvrdila je da je ograničavajuća priroda oglednih primjeraka povećala mogućnost da se navedenom klauzulom ograniči tržišno natjecanje.

82 Komisija je dodala da je u okviru ispitivanja relevantnih okolnosti uzela u obzir, kao prvo, razmjer Googleova vladajućeg položaja, s jedne strane, na nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta u EGP-u, osim u Portugalu, i, s druge strane, na tržištu posredovanja u oglašavanju povezanom s takvim pretraživanjem u EGP-u, kao drugo, udio potonjeg tržišta pokrivenog klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz i, kao treće, „trajanje [te] klauzule”.

c) Nepostojanje objektivnih opravdanja

83 Komisija je odbila objektivna opravdanja na koja se Google pozvao tijekom upravnog postupka.

84 Kao prvo, Google je tijekom upravnog postupka tvrdio da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz bila nužna kako bi mu se u određenoj mjeri zajamčilo prihode dovoljne za opravdanje ulaganja izvršenih u korist izravnih partnera i kako bi se povećali njihovi prihodi (vidjeti točku 75. ove presude).

85 Kao drugo, Google je tvrdio da je u prikazivanju oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem potrebna određena razina stabilnosti kako bi se zadržala njihova relevantnost.

86 Komisija je istaknula da Google nije dokazao da se ulaganja na koja se poziva ne bi izvršila da nije postojala klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz. Usto, utvrdila je da okolnost koju navodi Google, prema kojoj se navedenom klauzulom omogućilo povećanje prihoda od oglašavanja izravnih partnera, nije relevantna kako bi se utvrdilo postojanje povrede članka 102. UFEU-a. Naposljetku, smatrala je da je Google mogao zadržati relevantnost oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem upotrebom manje ograničavajuće mjere, kao što su preporuke. U

tom je pogledu pojasnila da činjenica da je Google 2016. odustao od primjene određenih odredbi klauzule o kojoj je riječ (vidjeti točku 24. ove presude) potvrđuje da je mogao donijeti manje ograničavajuće mjere.

5. Klauzula o prethodnom odobrenju

87 Komisija je smatrala da je klauzula o odobrenju u razdoblju od 31. ožujka 2009. do 6. rujna 2016. predstavljala zlouporabu vladajućeg položaja jer se tom klauzulom moglo ograničiti tržišno natjecanje, s obzirom na sve okolnosti slučaja, i jer Google nije dokazao da je navedena klauzula bila objektivno opravdana.

a) Ograničenje tržišnog natjecanja koje proizlazi iz klauzule o prethodnom odobrenju

88 Komisija je istaknula da je klauzula o prethodnom odobrenju, kao prvo, odvratila izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu, kao drugo, spriječila te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, kao treće, mogla naštetiti inovacijama, kao četvrto, pomogla Googleu da zadrži i ojača vladajući položaj na nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta u EGP-u, osim u Portugalu, i, kao peto, mogla nanijeti štetu potrošačima.

89 Komisija je dodala da je u okviru ispitivanja relevantnih okolnosti uzela u obzir, kao prvo, razmjer Googleova vladajućeg položaja, s jedne strane, na nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta u EGP-u, osim u Portugalu, i, s druge strane, na tržištu posredovanja u oglašavanju povezanom s takvim pretraživanjem u EGP-u, kao drugo, udio potonjeg tržišta pokrivenog klauzulom o prethodnom odobrenju i, kao treće, „trajanje [te] klauzule”.

b) Nepostojanje objektivnih opravdanja

90 Komisija je odbila objektivna opravdanja na koja se Google pozvao tijekom upravnog postupka.

91 Google je tijekom upravnog postupka tvrdio da je klauzula o prethodnom odobrenju bila potrebna kako bi se izravnim partnerima omogućilo da prikazuju konkurentske oglase koji su u skladu s njegovim zahtjevima kvalitete, osobito kako bi se spriječilo prikazivanje oglasa koji se predstavljaju kao Googleovi oglasi i kojima se promiču neprikladni sadržaji ili koji dovode do instalacije zlonamjernog softvera na korisnikovo računalo.

92 Komisija je smatrala da Google nije objasnio razloge zbog kojih su izravni partneri trebali prikazivati konkurentske oglase koji su u skladu s njegovim zahtjevima kvalitete niti na koji je način klauzula o prethodnom odobrenju omogućavala da se na internetskim stranicama o kojima je riječ spriječe zavaravajuće prakse. Usto, smatrala je da je Google mogao postići da se poštuju njegovi zahtjevi kvalitete i zaštititi svoju marku upotrebom manje ograničavajućih mjera. Osim toga, u tom je pogledu pojasnila da činjenica da je Google 2016. odustao od primjene navedene klauzule (vidjeti točku 24. ove presude) potvrđuje da je mogao donijeti manje ograničavajuće mjere.

6. Jedinstvena i trajna povreda

93 Komisija je smatrala da su tri zlouporabe vladajućeg položaja, koje su redom proizlazile iz klauzule o isključivosti sadržane u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzule o prethodnom odobrenju, zajedno predstavljale jedinstvenu i trajnu povredu članka 102. UFEU-a koja je trajala od 1. siječnja 2006. do 6. rujna 2016.

94 Komisija je u tom pogledu smatrala, kao prvo, da se klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzulom o prethodnom odobrenju nastojao postići isti cilj, odnosno istiskivanje posrednika koji konkuriraju Googleu kako bi se zadržao i ojačao njegov položaj na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta i tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta i, slijedom toga, njegov položaj na tržištu općeg pretraživanja.

95 Kao drugo, Komisija je smatrala da se klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzula o prethodnom odobrenju nadopunjuju jer se tim klauzulama nastojalo odvratiti izravne partnere od toga da se opskrbljuju konkurentskim oglasima i spriječiti da posrednici koji konkuriraju Googleu pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u. Komisija je u tom pogledu osobito pojasnila da je sam Google klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz kvalificirao kao „klauzulu o ‚ublaženoj isključivosti'" i da su svi GSA-i koji su sadržavali klauzulu o prethodnom odobrenju sadržavali i klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz.

7. Učinak na trgovinu među državama članicama

96 Komisija je smatrala da su klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzula o prethodnom odobrenju istodobno, zasebno i zajedno, mogle znatno utjecati na trgovinu među državama članicama.

8. Novčana kazna

97 Komisija je društvu Google LLC naložila da plati novčanu kaznu u iznosu od 1 494 459 000 eura, od čega je 130 135 475 eura trebao platiti solidarno s društvom Alphabet Inc.

II. Zahtjevi stranaka

98 Google od Općeg suda zahtijeva da:

– najprije, poništi pobijanu odluku;

– podredno, poništi ili smanji iznos novčane kazne,

– naloži Komisiji snošenje troškova.

99 Surfboard Holding BV (u daljnjem tekstu: Surfboard) i Vinden.NL BV (u daljnjem tekstu: Vinden), s obzirom na očitovanja potonjeg društva na izvještaj za raspravu, od Općeg suda zahtijevaju da:

– poništi pobijanu odluku;

– naloži Komisiji snošenje troškova.

100 Komisija od Općeg suda zahtijeva da:

– odbije tužbu;

– naloži Googleu snošenje troškova;

– naloži Surfboardu i Vindenu snošenje troškova povezanih s njihovom intervencijom.

III. Pravo

101 Google u prilog svojoj tužbi ističe pet tužbenih razloga, od kojih se prvi temelji na tome da je Komisija pogrešno utvrdila tržište posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta i da, slijedom toga, nije dokazala njegov vladajući položaj na tom tržištu, drugi na tome da klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice nije predstavljala zlouporabu vladajućeg položaja, treći i četvrti na tome da klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz i prethodnom odobrenju nisu predstavljale takvu zlouporabu i peti na tome da je Komisija neopravdano izrekla novčanu kaznu.

A. Uvodne napomene

102 U skladu s člankom 102. UFEU-a, svaka zlouporaba vladajućeg položaja od strane jednog poduzetnika ili više njih na unutarnjem tržištu ili njegovu znatnom dijelu zabranjena je kao nespojiva s unutarnjim tržištem u mjeri u kojoj bi mogla utjecati na trgovinu među državama članicama.

103 Kao što to proizlazi iz ustaljene sudske prakse Suda, cilj je tog članka izbjeći narušavanje tržišnog natjecanja na štetu općeg interesa, pojedinačnih poduzetnika i potrošača, time da se njime kažnjavaju postupanja poduzetnika u vladajućem položaju kojima se ograničava tržišno natjecanje na temelju zasluga i koja stoga mogu uzrokovati izravnu štetu potrošačima ili koja sprečavaju ili narušavaju to tržišno natjecanje te im stoga mogu uzrokovati neizravnu štetu (presuda od 21. prosinca 2023., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, t. 124.; vidjeti u tom smislu i presudu od 27. ožujka 2012., Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, t. 20.). Cilj je pojma „zlouporaba”, u smislu te odredbe, kažnjavanje postupanja poduzetnika u vladajućem položaju koje na tržištu na kojem je, upravo zbog prisutnosti predmetnog poduzetnika, stupanj tržišnog natjecanja već oslabljen, stvara prepreku održavanju strukture učinkovitog tržišnog natjecanja (vidjeti presudu od 19. siječnja 2023., Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, t. 36. i navedenu sudsku praksu).

104 Stoga je na poduzetniku u vladajućem položaju, neovisno o uzrocima takvog položaja, osobita odgovornost da svojim postupanjem ne ugrozi djelotvorno i nenarušeno tržišno natjecanje na unutarnjem tržištu (vidjeti presude od 6. rujna 2017., Intel/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, t. 135. i od 19. siječnja 2023., Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, t. 38.).

105 Suprotno tomu, cilj članka 102. UFEU-a nije spriječiti poduzetnike da vlastitim zaslugama osvoje vladajući položaj na jednom ili više tržišta niti osigurati da konkurentni poduzetnici koji su manje učinkoviti od poduzetnika u takvom položaju ostanu na tržištu (presuda od 21. prosinca 2023., European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, t. 126.; vidjeti u tom smislu i presudu od 27. ožujka 2012., Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, t. 21.). Naime, svaki učinak istiskivanja ne narušava nužno tržišno natjecanje jer tržišno natjecanje na temelju zasluga po definiciji može dovesti do nestanka s tržišta ili marginalizacije konkurenata koji su manje učinkoviti i stoga manje zanimljivi potrošačima osobito u pogledu cijena, izbora, kvalitete ili inovacije (vidjeti presudu od 19. siječnja 2023., Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, t. 37. i navedenu sudsku praksu; vidjeti u tom smislu i presudu od 6. rujna 2017., Intel/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, t. 133. i 134).

106 Stoga se zlouporaba vladajućeg položaja može posebno utvrditi kada je postupanje koje se stavlja na teret proizvelo učinke istiskivanja u odnosu na konkurente koji su jednako učinkoviti kao počinitelj tog postupanja u smislu strukture troškova, sposobnosti za inovaciju ili kvalitete ili kada se navedeno postupanje temelji na upotrebi drugih sredstava osim onih obuhvaćenih „normalnim” tržišnim natjecanjem, odnosno na temelju zasluga (vidjeti presudu od 19. siječnja 2023., Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, t. 39. i navedenu sudsku praksu).

107 U tom je pogledu Komisija dužna dokazati zlouporabnu narav postupanja s obzirom na sve relevantne činjenične okolnosti predmetnog postupanja, što uključuje one koje su istaknute u dokazima koje je u obranu iznio poduzetnik u vladajućem položaju (vidjeti presudu od 19. siječnja 2023., Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, t. 40. i navedenu sudsku praksu).

108 Točno je da, kako bi se utvrdila zlouporabna narav postupanja, Komisija ne mora nužno dokazati da je to postupanje stvarno proizvelo protutržišne učinke. Naime, člankom 102. UFEU-a nastoji se sankcionirati činjenica da jedan poduzetnik ili više njih zlorabe vladajući položaj na unutarnjem tržištu ili njegovu znatnom dijelu, neovisno o tome je li se takvo iskorištavanje pokazalo uspješnim ili ne. Stoga Komisija može utvrditi povredu članka 102. UFEU-a tako da utvrdi da je tijekom razdoblja u kojem je predmetno postupanje provođeno ono u okolnostima konkretnog slučaja moglo ograničiti tržišno natjecanje na temelju zasluga unatoč tome što nije imalo učinka (vidjeti presudu od 19. siječnja 2023., Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, t. 41. i navedenu sudsku praksu).

109 Međutim, to se dokazivanje načelno mora temeljiti na opipljivim dokazima kojima se, nadilazeći običnu pretpostavku, dokazuje stvarna sposobnost predmetne prakse da proizvede takve učinke pri čemu postojanje sumnje u tom pogledu mora ići u korist poduzetniku koji koristi takvu praksu (vidjeti presudu od 19. siječnja 2023., Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, t. 42. i navedenu sudsku praksu).

110 Naime, valja istaknuti da je, za razliku od primjerice prospektivne analize potrebne za ispitivanje predložene koncentracije, koja zahtijeva da se predvide manje ili više vjerojatni budući događaji ako se ne donese nikakva odluka kojom se zabranjuje predviđena koncentracija ili pojašnjavaju njezini uvjeti, najčešće stvar Komisije da, kada sankcionira zlouporabu vladajućeg položaja, ispita prošle događaje u vezi s kojima općenito postoje brojni elementi na temelju kojih se mogu shvatiti njihovi uzroci i ocijeniti njihovi učinci na učinkovito tržišno natjecanje (vidjeti u tom smislu presudu od 15. veljače 2005., Komisija/Tetra Laval, C-12/03 P, EU:C:2005:87, t. 42.).

111 Komisija u tu svrhu može, među ostalim, na temelju članka 18. Uredbe br. 1/2003, zahtijevati od poduzetnika da dostave sve informacije koje su joj potrebne kako bi provela istraživanje. Kao što to tvrdi Komisija, iscrpnim odgovorima na izravno pitanje danima na temelju te odredbe valja pripisati veliku dokaznu vrijednost jer se poduzetnicima koji kao odgovor na takvo pitanje dostave netočne ili zavaravajuće podatke može izreći novčana kazna na temelju članka 23. stavka 1. točke (a) te uredbe (vidjeti u tom smislu presude od 16. rujna 2013., Galp Energía España i dr./Komisija, T-462/07, neobjavljenu, EU:T:2013:459, t. 123. i od 26. siječnja 2022., Intel Corporation/Komisija, T-286/09 RENV, u žalbenom postupku, EU:T:2022:19, t. 376.).

112 Usto valja podsjetiti na to da dotični poduzetnik može tijekom upravnog postupka na temelju dokaza tvrditi da njegovo ponašanje nije moglo ograničiti tržišno natjecanje i konkretno proizvesti učinke istiskivanja koji se stavljaju na teret (vidjeti u tom smislu presudu od 6. rujna 2017., Intel/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, t. 138.). Stoga je na Općem sudu da ispita sve tužiteljeve argumente kojima nastoji dovesti u pitanje osnovanost Komisijinih utvrđenja u pogledu mogućnosti istiskivanja u najmanju ruku jednako učinkovitih konkurenata, svojstvene predmetnoj praksi (presuda od 15. lipnja 2022., Qualcomm/Komisija (Qualcomm – plaćanja za isključivost), T-235/18, EU:T:2022:358, t. 356. i vidjeti u tom smislu i presudu od 6. runja 2017., Intel/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, t. 141.).

113 Kad je riječ o nadzoru zakonitosti predviđenom u članku 263. UFEU-a, Sud je podsjetio na to da se njegov opseg proteže na sve elemente Komisijinih odluka, osobito u vezi s postupcima na temelju članka 102. UFEU-a nad kojima Opći sud provodi detaljan nadzor kako prava tako i činjenica u pogledu razloga koje navede tužitelj i uzimajući u obzir sve relevantne elemente koje je tužitelj naveo, prije ili nakon donošenja odluke, ranije u okviru upravnog postupka ili pak prvi put u okviru postupka pred Općim sudom, ako su ti elementi važni za nadzor zakonitosti Komisijine odluke (vidjeti presude od 21. siječnja 2016., Galp Energía España i dr./Komisija, C-603/13 P, EU:C:2016:38, t. 72. i od 25. srpnja 2018., Orange Polska/Komisija, C-123/16 P, EU:C:2018:590, t. 105. i navedenu sudsku praksu).

B. Prvi tužbeni razlog, koji se temelji na tome da je Komisija pogrešno utvrdila mjerodavna tržišta o kojima je riječ i Googleov vladajući položaj

114 Google, koji podupiru Surfboard i Vinden, u prvom tužbenom razlogu tvrdi da je Komisija pogrešno utvrdila tržište oglašavanja pri pretraživanju interneta i tržište posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta. Ta pogreška znači da Komisija nije utvrdila Googleov vladajući položaj na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u, tako da u pobijanoj odluci nije mogla pravilno zaključiti da na tom tržištu postoji zlouporaba u smislu članka 102. UFEU-a.

115 Googleova argumentacija podijeljena je na dva dijela.

116 U prvom dijelu prvog tužbenog razloga Google tvrdi da je Komisija, radi utvrđivanja nacionalnih tržišta oglašavanja pri pretraživanju interneta, pogrešno zaključila da oglasi koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem nisu zamjenjivi s oglasima povezanima s internetskim pretraživanjem.

117 U drugom dijelu prvog tužbenog razloga Google tvrdi da je Komisija, radi utvrđivanja europskog tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, pogrešno zaključila da se posrednička prodaja internetskih oglasa ne može zamijeniti prodajom internetskih oglasa koju izravno izvršavaju urednici.

1. Prvi dio prvog tužbenog razloga, koji se temelji na zamjenjivosti oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem i oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem

118 Kao što je to istaknuto u točki 27. ove presude, Komisija je u pobijanoj odluci utvrdila dva mjerodavna tržišta. Prvo od njih bilo je tržište oglašavanja pri pretraživanju interneta, opisano u točkama 28. i 29. ove presude. Iako je do zlouporabe vladajućeg položaja koja je utvrđena u pobijanoj odluci došlo na drugom mjerodavnom tržištu utvrđenom u toj odluci, odnosno na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, Komisija je na raspravi objasnila da je utvrđivanje prvog tržišta bio nužan korak za utvrđivanje drugog tržišta, koje se ne može utvrditi kao zasebno tržište a da se prethodno ne utvrdi prvo tržište.

119 Komisija je u pobijanoj odluci osobito smatrala da oglasi povezani s internetskim pretraživanjem nisu zamjenjivi s oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem, opisanima u točki 32. ove presude.

120 Komisija je u uvodnim izjavama 135. do 169. pobijane odluke temeljila svoju analizu u kojoj se oglasi povezani s internetskim pretraživanjem razlikuju od oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem (u daljnjem tekstu: dvije vrste oglasa o kojima je riječ) na, kao prvo, pojavljivanju i položaju oglasa o kojima je riječ, kao drugo, njihovim formatima, kao treće, mogućnosti da se njima odgovori na korisnikov neposredni interes, kao četvrto, mogućnosti da dovedu do toga da korisnik izvrši kupnju, kao peto, stopi klikanja na te oglase i stopi konverzije, kao šesto, mogućnosti da se izmjeri povrat ulaganja za oglašivače, kao sedmo, primjedbama udruge koja zastupa oglašivače (World Federation of Advertisers), kao osmo, odgovorima oglašivača, urednika i medijskih agencija na Komisijine zahtjeve za pružanje informacija o učinku povećanja cijene oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem, kao deveto, izvješću o industriji koje je izradio operator internetske baze podataka koja sadržava statističke podatke i istraživanja (Statista) te, kao deseto, ulaganjima potrebnima za pružanje usluga oglašavanja pri pretraživanju interneta.

121 Google smatra da je Komisija u pobijanoj odluci pogrešno zaključila da dvije vrste oglasa o kojima je riječ nisu dio istog tržišta.

122 Googleova argumentacija u tom pogledu može se sažeti na sljedeći način. Kao prvo, ističe da se Komisija pogrešno usredotočila na zamjenjivost dviju vrsta oglasa o kojima je riječ iz perspektive oglašivačâ, umjesto iz perspektive urednikâ. Kao drugo, Komisija nije uzela u obzir sve relevantne čimbenike, nego se usredotočila na navodne razlike u značajkama dviju vrsta oglasa o kojima je riječ. Kao treće, Komisija nije provela odgovarajuću analizu cijena, primjerice s pomoću testa kojim se analizira učinak značajnog i neprijelaznog povećanja cijene oglašavanja pri pretraživanju interneta za 5 do 10 % (u daljnjem tekstu: test SSNIP), te je u okviru provedene analize pogrešno tumačila odgovore urednikâ, oglašivačâ i medijskih agencija. Kao četvrto, te navodne razlike u značajkama dviju vrsta oglasa o kojima je riječ nisu dokazane i, štoviše, nisu dovoljne kako bi se zaključilo da oni nisu međusobno zamjenjivi. Kao peto, Komisija nije uzela u obzir primjere urednika koji naizmjenično upotrebljavaju ili su upotrebljavali dvije vrste oglasa o kojima je riječ. Kao šesto, Komisija je pogrešno tumačila izjave određenih Googleovih zastupnika. Kao sedmo, analiza zamjenjivosti dviju vrsta oglasa o kojima je riječ koja je provedena u pobijanoj odluci u biti se protivi ranijim Komisijinim odlukama.

123 Surfboard i Vinden podupiru Googleove argumente i također tvrde da Komisija nije pravilno uzela u obzir stajalište urednikâ.

a) Uvodna razmatranja

124 Prije svega valja podsjetiti na to da je određivanje mjerodavnog tržišta u okviru primjene članka 102. UFEU-a u načelu preduvjet za ocjenu mogućeg postojanja vladajućeg položaja dotičnog poduzetnika, čiji je cilj određivanje opsega unutar kojeg treba ocijeniti pitanje može li se taj poduzetnik u znatnoj mjeri ponašati neovisno o svojim konkurentima, klijentima i potrošačima (vidjeti presudu od 30. siječnja 2020., Generics (UK) i dr., C-307/18, EU:C:2020:52, t. 127. i navedenu sudsku praksu).

125 Iz sudske prakse proizlazi da pojam mjerodavnog tržišta znači da djelotvorno tržišno natjecanje može postojati između proizvoda i usluga koji su njihov dio, što podrazumijeva dovoljan stupanj međuzamjenjivosti radi iste uporabe među svim proizvodima ili uslugama koje su dio istog tržišta. Međuzamjenjivost ili zamjenjivost ne ocjenjuje se samo u odnosu na objektivne značajke predmetnih proizvoda i usluga. Također valja uzeti u obzir uvjete tržišnog natjecanja i strukturu potražnje i ponude na tržištu (vidjeti presudu od 23. siječnja 2018., F. Hoffmann-La Roche i dr., C-179/16, EU:C:2018:25, t. 51. i navedenu sudsku praksu).

126 Iz Obavijesti Komisije o utvrđivanju mjerodavnog tržišta za potrebe prava tržišnog natjecanja Zajednice (SL 1997., C 372, str. 5.) (SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 8., svezak 3., str. 18., u daljnjem tekstu: Obavijest o utvrđivanju tržišta) također proizlazi da „tržište u proizvodnom smislu obuhvaća sve one proizvode i/ili usluge koje potrošač smatra zamjenjivim ili nadomjestivim zbog karakteristika proizvoda, njihove cijene i načina uporabe”. S ekonomskog stajališta, za definiciju mjerodavnog tržišta, zamjenjivost potražnje najizravniji je i najučinkovitiji stegovni učinak na dobavljače određenog proizvoda, posebno u odnosu na njihove cjenovne odluke. Usto, zamjenjivost ponude može se također uzeti u obzir pri utvrđivanju mjerodavnog tržišta u situacijama u kojima su po djelotvornosti i neposrednosti njezine posljedice istovrsne posljedicama zamjenjivosti potražnje. To znači da dobavljači mogu prebaciti proizvodnju na odgovarajuće proizvode i u kratkom ih roku plasirati na tržište, bez izlaganja većim dodatnim troškovima ili rizicima kao reakcija na male i trajne promjene relativnih cijena (presuda od 29. ožujka 2012., Telefónica i Telefónica de España/Komisija, T-336/07, EU:T:2012:172, t. 113.).

127 Osim toga, valja naglasiti da, kao što to proizlazi iz točke 25. Obavijesti o utvrđivanju tržišta i iz sudske prakse, utvrđivanje mjerodavnog tržišta ne zahtijeva da Komisija slijedi krutu hijerarhiju različitih izvora podataka ili vrsta dokaza (presuda od 11. siječnja 2017., Topps Europe/Komisija, T-699/14, neobjavljena, EU:T:2017:2, t. 82.), s obzirom na to da se zamjenjivost proizvodâ može utvrditi na temelju skupa indicija koji čine različiti i često empirijski elementi ocjene, a Komisija pritom treba uzeti u obzir sve relevantne informacije kojima raspolaže (presuda od 1. srpnja 2010., AstraZeneca/Komisija, T-321/05, EU:T:2010:266, t. 85.).

b) Uzimanje u obzir stajališta urednikâ

128 Google ističe da Komisija u pobijanoj odluci nije dokazala da su dvije vrste oglasa o kojima je riječ dio različitih tržišta iz perspektive urednikâ. Prema Googleovu mišljenju, Komisija je trebala dodatno ispitati zamjenjivost potražnje urednikâ, s obzirom na to da se zlouporaba koju Komisija navodi u pobijanoj odluci odnosi na ograničenje mogućnosti urednika da odaberu alternativna rješenja u odnosu na Googleovu uslugu posredovanja, odnosno AFS. Komisija se stoga u pobijanoj odluci pogrešno usredotočila na zamjenjivost iz perspektive oglašivačâ, a ne iz perspektive urednikâ.

129 Surfboard i Vinden podupiru te argumente.

130 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

131 Na prvom mjestu, valja utvrditi da zamjenjivost općenito treba ispitati s gledišta potražnje (vidjeti točku 126. ove presude).

132 Naime, Google je na raspravi priznao da urednici ne predstavljaju potražnju za dvije vrste oglasa o kojima je riječ. Usto, Google nije osporavao Komisijinu tvrdnju iz uvodne izjave 121. pobijane odluke, prema kojoj na tržištu oglašavanja pri pretraživanju interneta potražnju predstavljaju korisnici i oglašivači, a ponudu predstavljaju operatori platformi za oglašavanje. Iz toga slijedi da Google nije dokazao da stajalište urednika, koji nisu obuhvaćeni potražnjom, treba uzeti u obzir u okviru analize zamjenjivosti potražnje.

133 U tim okolnostima, Google, Surfboard i Vinden ne mogu prigovoriti Komisiji jer je u svoju analizu definicije mjerodavnog tržišta uključila više elemenata koji se odnose na zamjenjivost dviju vrsta oglasa o kojima je riječ iz perspektive oglašivačâ nego iz perspektive urednikâ samo zbog toga što je zlouporaba koja se utvrđuje u pobijanoj odluci ograničavala odabir urednikâ na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, koje je, osim toga, zasebno tržište.

134 Na drugom mjestu i u svakom slučaju, važno je naglasiti da je Komisija u pobijanoj odluci u okviru svoje analize zamjenjivosti dviju vrsta oglasa o kojima je riječ uzela u obzir stajalište urednikâ.

135 Stoga se Komisija u ocjeni definicije mjerodavnog tržišta oslonila na odgovore urednikâ na njezine zahtjeve za pružanje informacija kako bi potkrijepila svoje zaključke o razlikama u značajkama i načinu uporabe dviju vrsta oglasa o kojima je riječ. Takvo uzimanje u obzir proizlazi iz Komisijinih razmatranja u pogledu položaja i formata oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem (vidjeti uvodne izjave 136. i 137. pobijane odluke), svojstvene mogućnosti da se tim oglasima odgovori na korisnikov neposredni interes (vidjeti uvodne izjave 138. i 139. pobijane odluke) i njihove veće mogućnosti da postojeću potražnju konvertiraju u kupnju (vidjeti osobito uvodne izjave 142. i 143. pobijane odluke). To utvrđenje dokazuje da se analiza značajki i načina uporabe navedenih oglasa odnosila na urednike i oglašivače. Usto, Komisija je na temelju primjedbi urednikâ zaključila da oni vjerojatno ne bi zamijenili sve oglase povezane s internetskim pretraživanjem koje prikazuju na svojim internetskim stranicama ili dio njih oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem u slučaju smanjenja prihoda od prvonavedenih oglasa za 5 do 10 % (vidjeti u tom pogledu uvodnu izjavu 148. pobijane odluke). U uvodnim izjavama 156. do 158., 160., 162. i 164. pobijane odluke također se upućuje na mišljenja i postupanje urednika koji na svojim internetskim stranicama prikazuju oglase povezane s internetskim pretraživanjem.

136 Slijedom toga, Google nije dokazao da Komisija nije u dovoljnoj mjeri ispitala zamjenjivost dviju vrsta oglasa o kojima je riječ iz perspektive urednikâ.

c) Uzimanje u obzir svih relevantnih čimbenika

137 Google tvrdi da se Komisija pogrešno usredotočila na navodne razlike u značajkama dviju vrsta oglasa o kojima je riječ, pri čemu nije uzela u obzir sve čimbenike koji su relevantni za urednike, kao što se to zahtijeva u Obavijesti o utvrđivanju tržišta. Konkretnije, Google prigovara Komisiji, na temelju točaka 38. do 43. te obavijesti, da se u pobijanoj odluci nije oslonila na stvarne primjere zamjene proizvodâ, kvantitativne testove u svrhu mjerenja cjenovne elastičnosti, obrazložene primjedbe kupaca i konkurenata, kao ni na prepreke i troškove za urednike povezane sa zamjenom proizvoda.

138 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

139 Kao što to proizlazi iz sudske prakse navedene u točkama 125. i 126. ove presude, zamjenjivost se ne ocjenjuje se samo u odnosu na objektivne značajke predmetnih proizvoda i usluga. Naime, iako su značajke predmetnih proizvoda i usluga relevantne za tu ocjenu, također valja uzeti u obzir uvjete tržišnog natjecanja i strukturu potražnje i ponude na tržištu (vidjeti presudu od 23. siječnja 2018., F. Hoffmann-La Roche i dr., C-179/16, EU:C:2018:25, t. 51. i navedenu sudsku praksu). U točki 36. Obavijesti o utvrđivanju tržišta, na koju upućuje Google, u biti se ponavlja to načelo te se navodi da „značajke proizvoda i način uporabe nisu dostatni da bi se pokazalo jesu li na strani potražnje dva proizvoda međusobno zamjenjiva”.

140 Suprotno tomu i suprotno onomu što se čini da Google tvrdi u svojim pismenima, kad Komisija treba utvrditi tržište proizvoda, ona nije obvezna ispitati sve elemente ocjene navedene u Obavijesti o utvrđivanju tržišta niti slijediti krutu hijerarhiju indicija, kao što to proizlazi iz točke 25. same te obavijesti i sudske prakse navedene u točki 127. ove presude.

141 U svakom slučaju, iako je točno da je Komisija u pobijanoj odluci velik dio svoje analize posvetila značajkama i načinima uporabe dviju vrsta oglasa o kojima je riječ i razlikama među njima, valja utvrditi da nije samo istaknula te elemente kako bi zaključila da ti oglasi nisu zamjenjivi te je u sveobuhvatnoj ocjeni uzela u obzir niz drugih čimbenika, uključujući one koje je istaknuo Google i koji se navode u točki 137. ove presude.

142 Stoga je Komisija u pobijanoj odluci ispitala i čimbenike kao što su cijena oglasa o kojima je riječ (uvodne izjave 148. i 149.), ulaganja potrebna za pružanje usluga oglašavanja pri pretraživanju interneta (uvodne izjave 150. do 154.) te, u odgovoru na argumente koje je Google istaknuo tijekom upravnog postupka, postupanje urednika koji su smanjili uporabu oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem (uvodne izjave 162., 164. i 165.) i tržišna percepcija Googleovih zastupnika (uvodne izjave 156. i 169.). Usto, kao što to Komisija tvrdi u svojim pismenima, pitanje prepreka tomu da urednici i oglašivači oglase povezane s internetskim pretraživanjem zamijene oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem također se implicitno razmatralo u pobijanoj odluci. Naime, Komisija je u uvodnoj izjavi 148. napomenula da su svi urednici i većina oglašivača u odgovoru na Komisijine zahtjeve za pružanje informacija naveli da je malo vjerojatno da bi oglase povezane s internetskim pretraživanjem zamijenili oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem u slučaju neprijelaznog smanjenja prihoda od oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem za 5 do 10 %, kad je riječ o urednicima, ili istovrijednog povećanja cijene tih oglasa, kad je riječ o oglašivačima.

143 Osim toga, suprotno onomu što se čini da ističe Google, Komisija je doista prikupila obrazložene primjedbe dionika na tržištu, osobito nakon što su zahtjevi za pružanje informacija poslani urednicima, oglašivačima i medijskim agencijama, koji organiziraju oglašivačke kampanje za poduzetnike. Komisija se oslonila na te primjedbe prilikom utvrđivanja mjerodavnog tržišta, kao što to proizlazi iz bilješki 105., 109., 110., 112. do 115., 119., 120., 122. do 125., 128., 132. do 138., 140., 141., 145., 169., 171., 172. i 176. pobijane odluke.

144 Iz toga slijedi da Google nije dokazao da je Komisija u svojoj sveobuhvatnoj ocjeni zamjenjivosti dviju vrsta oglasa o kojima je riječ zanemarila određene relevantne čimbenike niti da je počinila pogrešku koja se tiče prava time što je velik dio svoje analize posvetila razlikama u značajkama i načinima uporabe tih oglasa.

d) Googleovi argumenti koji se odnose na test SSNIP

145 Google tvrdi da je bilo osobito važno da Komisija ispita bi li urednici i oglašivači odabrali upotrebljavati oglase koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem u slučaju znatne promjene cijene oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem, primjerice s pomoću testa SSNIP. U takvom bi slučaju dvije vrste oglasa o kojima riječ izvršile konkurentski pritisak jedna na drugu, tako da bi činile samo jedno tržište. Prema Googleovu mišljenju, analiza cijena koju je provela Komisija i koja se opisuje u uvodnoj izjavi 148. pobijane odluke nije pravi test SSNIP te je Komisija, usto, iz te analize izvela pogrešne zaključke.

146 Na prvom mjestu, valja ispitati Googleove argumente kojima se osporava prikladnost analize cijena koju je provela Komisija i, na drugom mjestu, Googleove argumente koji se odnose na zaključke koje je Komisija izvela iz te analize.

1) Prikladnost analize cijena koju je provela Komisija

147 Kao prvo, Komisija je u uvodnoj izjavi 148. pobijane odluke istaknula da „većina oglašivača, svi urednici i polovica medijskih agencija navode da je malo vjerojatno da bi sve oglase povezane s internetskim pretraživanjem ili dio njih zamijenili oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem u slučaju neprijelaznog povećanja cijene oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem za 5 do 10 %”. Kao drugo, Komisija je u istoj uvodnoj izjavi dodala da su određeni urednici također naveli da je to slučaj jer su prihodi od oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem bili znatno veći od prihoda od oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem.

148 Google tvrdi da Komisija nije provela pravi test SSNIP. U tom pogledu, s jedne strane, Google tvrdi da Komisija nije ispitala bi li za poduzetnika u hipotetskom monopolističkom položaju bilo isplativo da poveća cijenu oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem za 5 do 10 %. Drugim riječima, Komisija je trebala ispitati bi li dovoljan broj marginalnih kupaca dovoljno promijenio svoju potražnju kako bi povećanje cijene postalo neisplativo. S druge strane, tvrdi da se Komisija nije mogla osloniti isključivo na odgovore urednikâ, oglašivačâ i medijskih agencija na pitanje koje im je upućeno u zahtjevima za pružanje informacija, tim više jer ti odgovori nisu bili potkrijepljeni činjeničnim elementima.

149 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

150 Prije svega valja napomenuti da iz uvodne izjave 148. pobijane odluke u biti proizlazi da je Komisija oglašivačima, urednicima i medijskim agencijama postavila pitanje o njihovoj reakciji u slučaju povećanja cijene oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem ili, u slučaju urednika, smanjenja prihoda od tih oglasa. Čini se da to potvrđuju bilješke 135. do 138., u kojima se navode odgovori određenih poduzetnika na pitanje 2.2. iz zahtjeva za pružanje informacija u pogledu AdWordsa od 22. prosinca 2010., na pitanje 2. iz Komisijina zahtjeva za pružanje informacija od 26. srpnja 2013. upućenog urednicima i na pitanje 12. iz zahtjeva za pružanje informacija od 11. siječnja 2016. upućenog oglašivačima te na pitanje 9. iz zahtjeva za pružanje informacija od istog datuma upućenog medijskim agencijama.

151 U tom pogledu najprije valja ispitati sadržaj tih pitanja iz Komisijinih zahtjeva za pružanje informacija (u daljnjem tekstu zajedno nazvani: pitanje koje se odnosi na cijene).

152 Prema tome, kad je riječ o oglašivačima, iz pitanja 2.2. iz zahtjeva za pružanje informacija u pogledu AdWordsa od 22. prosinca 2010. i pitanja 12. iz zahtjeva za pružanje informacija od 11. siječnja 2016. upućenog oglašivačima, uzimajući u obzir da se određeni odgovori na ta pitanja navode u prilozima B.3 i B.4 odgovoru na tužbu, proizlazi da je Komisija od oglašivača zatražila da objasne, u slučaju da upotrebljavaju oglase povezane s internetskim pretraživanjem, bi li sve te oglase ili dio njih zamijenili oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem kad bi se cijena oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem povećala za 5 do 10 %, zbog učinka uspostavljenog cjenovnog mehanizma, a ne razlike u stopi konverzije, pri čemu bi cijena oglašavanja koje nije pri pretraživanju interneta ostala stabilna, te da pojasne bi li prilikom donošenja te odluke uzeli u obzir čimbenike različite od cijene.

153 Kad je riječ o medijskim agencijama, iz pitanja 9. iz zahtjeva za pružanje informacija od 11. siječnja 2016. upućenog medijskim agencijama, uzimajući u obzir da se određeni odgovori na ta pitanja navode u prilozima B.3 i B.4 odgovoru na tužbu, proizlazi da je Komisija od medijskih agencija zatražila da objasne, u slučaju da za svoje klijente objavljuju oglase povezane s internetskim pretraživanjem, bi li sve te oglase ili dio njih zamijenile oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem kad bi se cijena oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem povećala za 5 do 10 %, zbog učinka uspostavljenog cjenovnog mehanizma, a ne razlike u stopi konverzije, pri čemu bi cijena oglašavanja koje nije pri pretraživanju interneta ostala stabilna, te da pojasne bi li prilikom donošenja te odluke uzeli u obzir čimbenike različite od cijene.

154 Kad je riječ o urednicima, iz pitanja 2. druge rečenice iz zahtjeva za pružanje informacija od 26. srpnja 2013. upućenog urednicima, uzimajući u obzir da se određeni odgovori na ta pitanja navode u prilogu B.6 odgovoru na tužbu, proizlazi da je Komisija od urednika zatražila da objasne bi li sve oglase povezane s internetskim pretraživanjem koje prikazuju na svojim internetskim stranicama ili dio njih zamijenili oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem kad bi se prihodi od prikazivanja oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem smanjili za 5 do 10 %, pri čemu bi prihodi od prikazivanja oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem ostali stabilni.

155 Na prvom mjestu, kad je riječ o Googleovim argumentima u tom pogledu, valja podsjetiti na to da, u skladu s točkom 17. Obavijesti o utvrđivanju tržišta, test SSNIP podrazumijeva da se ispita bi li se kupci stranaka prebacili na lako dostupne zamjenske proizvode ili na dobavljače locirane negdje drugdje reagirajući na hipotetički malo (u rasponu od 5 do 10 %), ali trajno povećanje relativne cijene proizvoda u analiziranim područjima. Ako bi zamjena bila dovoljna da povećanje cijene učini neisplativim zbog posljedičnog gubitka prodaje, tada se dodatni zamjenski proizvodi i područja uključuju u mjerodavno tržište.

156 U ovom slučaju Opći sud utvrđuje da Komisija u uvodnoj izjavi 148. pobijane odluke nije provela test SSNIP u smislu točke 17. Obavijesti o utvrđivanju tržišta jer nije ispitala bi li za poduzetnika bilo isplativo povećati cijenu oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem za 5 do 10 %. Suprotno tomu, provela je analizu koja se odnosi na cijene opisanu u točkama 150. do 154. ove presude.

157 U tom pogledu valja podsjetiti na to da Komisija nije obvezna sustavno provoditi test SSNIP prilikom utvrđivanja tržišta u odluci kojom se primjenjuju pravila prava tržišnog natjecanja, iako taj test u Obavijesti o utvrđivanju tržišta predstavlja instrument koji se priznaje u tu svrhu.

158 Naime, Opći sud već je odlučio da Komisija nije dužna primijeniti test SSNIP te je pritom utvrdio da, iako je ta vrsta ekonomskog testa doista priznata metoda za utvrđivanje mjerodavnog tržišta, nije riječ o jedinoj metodi koju Komisija ima na raspolaganju. U tom je pogledu smatrao da Komisija može uzeti u obzir i druge instrumente za utvrđivanje mjerodavnog tržište, kao što su ispitivanja tržišta ili ocjena mišljenja kupaca i konkurenata (presuda od 11. siječnja 2017., Topps Europe/Komisija, T-699/14, neobjavljena, EU:T:2017:2, t. 82.).

159 To se načelo odražava u točki 15. Obavijesti o utvrđivanju tržišta, u kojoj se navodi da je provedba testa SSNIP samo „[j]edan od načina" ocjenjivanja zamjenjivosti proizvodâ. Isto tako, u točki 25. te obavijesti navodi se da „[p]ostoji niz dokaza koji omogućuju ocjenu razmjera zamjene" i da u tom pogledu „Komisija primjenjuje otvoreni pristup iskustvenim dokazima radi učinkovitog korištenja svih raspoloživih podataka koji bi mogli biti važni u pojedinačnim slučajevima […] [i] ne slijedi krutu hijerarhiju različitih izvora podataka ili vrsta dokaza".

160 Usto, prema sudskoj praksi, postoje određeni slučajevi u kojima se test SSNIP čak može pokazati neprikladnim, primjerice ako postoji takozvani fenomen *cellophane fallacy*, odnosno situacija u kojoj se poduzetnik o kojem je riječ već nalazi u kvazimonopolističkom položaju i u kojoj su tržišne cijene već veće od konkurentskih, ili pak ako postoje proizvodi koji su besplatni ili čiji trošak ne snose osobe koje određuju potražnju (presuda od 11. siječnja 2017., Topps Europe/Komisija, T-699/14, neobjavljena, EU:T:2017:2, t. 82.).

161 Iz toga proizlazi da, iako je test SSNIP doista priznati instrument čiji se rezultati, zajedno s drugim elementima, mogu uzeti u obzir u okviru sveobuhvatne ocjene definicije tržišta, sustavna upotreba takvog testa nije obvezna za utvrđivanje tržišta.

162 Stoga valja odbiti Googleov argument prema kojem analiza cijena koju je Komisija provela u uvodnoj izjavi 148. pobijane odluke u biti nije prikladna jer ne predstavlja „pravi" test SSNIP.

163 Na drugom mjestu, valja ispitati je li analiza cijena koju je provela Komisija ipak prikladno sredstvo za utvrđivanje mjerodavnog tržišta, kao što to sama tvrdi.

164 U tom pogledu valja istaknuti da, prema Komisijinu mišljenju, u odgovorima na pitanje koje se odnosi na cijene oglašivači, medijske agencije i urednici nisu naveli da bi samo povećanje cijene oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem za 5 do 10 % kad je riječ o oglašivačima i medijskim agencijama ili samo smanjenje prihoda od takvih oglasa za 5 do 10 % kad je riječ o urednicima vjerojatno dovelo do toga da ti operatori oglase povezane s internetskim pretraživanjem u potpunosti ili djelomično zamijene oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem. Komisija je u svojim pismenima objasnila da su odgovori koje je primila na pitanje koje se odnosi na cijene pokazali da takva promjena cijene ili prihoda sama po sebi nije odlučujući čimbenik u odabiru tih operatora između dviju vrsta oglasa o kojima je riječ. Prema Komisijinu mišljenju, poduzetnici koji su odgovorili na to pitanje smatrali su da su u odabiru oglasa koje će upotrebljavati jednako važni, ako ne i važniji, čimbenici različiti od cijene, kao što su stopa klikanja, stopa konverzije, ukupan povrat od ulaganja oglašivačkih kampanja ili relevantnost oglasa za korisnika.

165 Međutim, pod pretpostavkom da je osnovano Komisijino tumačenje u pogledu sadržaja odgovorâ na pitanje koje se odnosi na cijene, što će se ispitati u točki 168. i sljedećim točkama ove presude, valja istaknuti, kao što je to učinila Komisija i suprotno onomu što tvrdi Google, da je analiza cijena koju je provela korisno sredstvo za razumijevanje načina na koji bi oglašivači, medijske agencije i urednici reagirali u slučaju povećanja cijene oglasa povezanih s internetskim

pretraživanjem ili, kad je riječ o urednicima, u slučaju smanjenja prihoda od tih oglasa, i za procjenu toga bi li ti dionici potencijalno mogli smatrati da su zamjenjive dvije vrste oglasa o kojima je riječ. Naime, takvi odgovori dionikâ na tržištu, zajedno s razlozima na kojima se temelje njihovi odgovori, kao što je to ovdje bio slučaj, čine elemente koji se izričito smatraju relevantnima za utvrđivanje tržišta jer omogućuju da se ocijene mišljenja kupaca i konkurenata te oni stoga, u skladu sa sudskom praksom navedenom u točki 158. ove presude i točkom 40. Obavijesti o utvrđivanju tržišta, predstavljaju instrument koji se može uzeti u obzir za utvrđivanje mjerodavnog tržišta.

166 Takvi zaključci stoga načelno mogu biti korisni za ocjenu zamjenjivosti dviju vrsta oglasa o kojima je riječ iz perspektive oglašivača, medijskih agencija i urednika, osobito ako, kao što je to ovdje slučaj, odražavaju stajalište velikog broja tih oglašivača, urednika i medijskih agencija. Tako oni u okviru sveobuhvatne ocjene definicije tržišta mogu predstavljati jednu od indicija prema kojoj ti oglasi nisu zamjenjivi, u skladu s Komisijinim argumentima.

167 Stoga valja ispitati, s obzirom na Googleove argumente, osnovanost zaključaka koje je Komisija izvela iz svoje analize cijena.

2) Osnovanost zaključaka koje je Komisija izvela iz analize cijena koju je provela

168 Na prvom mjestu, Google ističe da se zaključci koje je Komisija u uvodnoj izjavi 148. pobijane odluke izvela iz svoje analize cijena temelje na pogrešnom tumačenju odgovora koje su poduzetnici dali na pitanje koje se odnosi na cijene. Naime, Komisija je pogrešno tumačila neke od odgovora navedenih u bilješkama unesenima u tu uvodnu izjavu te je zanemarila odgovore drugih poduzetnika koji su iznijeli mišljenje koje je suprotno Komisijinim zaključcima iznesenima u navedenoj uvodnoj izjavi, koji se ne navode u pobijanoj odluci.

169 Na drugom mjestu, Google tvrdi da se predmetni Komisijini zaključci u biti temelje na zavaravajućem prikazivanju odgovora poduzetnikâ na pitanje koje se odnosi na cijene.

170 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

171 U tom pogledu valja podsjetiti na to da je Komisija u uvodnoj izjavi 148. pobijane odluke tvrdila da su „većina” oglašivača, „svi” urednici i „polovica” medijskih agencija naveli da je malo vjerojatno da bi sve oglase povezane s internetskim pretraživanjem ili dio njih zamijenili oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem u slučaju neprijelaznog povećanja cijene oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem za 5 do 10 %.

172 Kako bi potkrijepila to utvrđenje u pogledu urednikâ, Komisija je u bilješki 136. pobijane odluke navela odgovore šest urednika na pitanje 2. iz zahtjeva za pružanje informacija od 26. srpnja 2013. Kad je riječ o oglašivačima, u bilješki 135. pobijane odluke navode se odgovori pet oglašivača na pitanje 12. iz zahtjeva za pružanje informacija od 11. siječnja 2016. i odgovori deset drugih oglašivača na pitanje 2.2. iz zahtjeva za pružanje informacija od 22. prosinca 2010. u pogledu AdWordsa. Kad je riječ o medijskim agencijama, u bilješki 137. navedene odluke navode se odgovori četiri medijske agencije na pitanje 9. iz zahtjeva za pružanje informacija od 11. siječnja 2016. i odgovori drugih šest medijskih agencija na pitanje 2.2. iz zahtjeva za pružanje informacija od 22. prosinca 2010. u pogledu AdWordsa.

173 Na prvom mjestu, Googleove argumente koji se odnose na navodno pogrešno Komisijino tumačenje odgovora koje su pružili poduzetnici valja ispitati tako da ih se ocijeni u odnosu na, kao prvo, urednike, kao drugo, oglašivače i, kao treće, medijske agencije. Na drugom mjestu, Opći sud ispitat će Googleove argumente o navodno zavaravajućem prikazivanju tih odgovora u uvodnoj izjavi 148. pobijane odluke.

i) Tumačenje odgovorâ na pitanje koje se odnosi na cijene

– *Tumačenje odgovorâ urednikâ*

174 Na prvom mjestu, valja utvrditi da, među odgovorima koji se navode u bilješki 136. pobijane odluke kako bi se potkrijepila Komisijina tvrdnja iz uvodne izjave 148. te odluke, Google u svojim pismenima osporava samo tumačenje odgovora društva [*povjerljivo*] (u daljnjem tekstu: [*povjerljivo*]). Google stoga ne kritizira tumačenje ostalih pet odgovora urednika navedenih u toj bilješki, odnosno odgovore društava [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], grupa [*povjerljivo*] (kojoj pripadaju internetske stranice [*povjerljivo*]) i društva [*povjerljivo*], kao ni pouzdanost tih odgovora, nego samo napominje da su dva od tih odgovora dali podnositelji pritužbi u ovom postupku. Međutim, sama ta činjenica uopće nije relevantna za dokazivanje toga da je Komisija pogrešno tumačila te odgovore. Google ne objašnjava zašto bi dva odgovora o kojima je riječ bila manje pouzdana ili manje vjerodostojna samo zbog toga što su ih dali podnositelji pritužbi, osobito s obzirom na sudsku praksu navedenu u točki 111. ove presude.

175 Kad je riječ o odgovoru društva [*povjerljivo*], čija se cjelovita verzija navodi u dokumentu br. 4 iz priloga B.6 odgovoru na tužbu, iz njega proizlazi da je urednik o kojem je riječ objasnio da se dvije vrste oglasa o kojima je riječ razlikuju u više aspekata, da na svojim internetskim stranicama prikazuje samo oglase povezane s internetskim pretraživanjem jer oni za njega imaju mnogo veću vrijednost (uzimajući u obzir da njegove djelatnosti uključuju upravljanje pretraživačem) i da ne zna bi li „tipičniji” urednik u oglasnom prostoru počeo prikazivati oglase koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem u slučaju smanjenja prihoda od oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem za 5 do 10 %. S obzirom na sadržaj tog odgovora, Komisija je na temelju njega mogla razumno zaključiti da poduzetnik o kojem je riječ vjerojatno ne bi promijenio vrstu oglasa u slučaju smanjenja prihoda od oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem za 5 do 10 %.

176 Na drugom mjestu, kad je riječ o Googleovu argumentu prema kojem je Komisija zanemarila odgovore društava [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], valja utvrditi da ni ti odgovori ne pobijaju Komisijin zaključak iz uvodne izjave 148. pobijane odluke, koji se navodi u točki 171. ove presude, kad je riječ o reakciji urednikâ u slučaju smanjenja prihoda od oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem za 5 do 10 %.

177 Naime, primjedbe društava [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], čiji se ulomci navode u prilogu A.13 odnosno dokumentu br. 24 iz priloga A.12 tužbi, podnesene su u odgovoru na zahtjeve za pružanje informacija od 22. prosinca 2010. u pogledu AdWordsa. Ti operatori stoga nisu odgovorili na zahtjev za pružanje informacija od 26. srpnja 2013. upućen urednicima, za razliku od svih odgovora navedenih u bilješki 136. pobijane odluke. Ti su operatori tako odgovorili na pitanje koje se odnosi na njihovu reakciju u slučaju povećanja cijene oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem, koje bi utjecalo na oglašivače, a ne u slučaju smanjenja prihoda, koje bi utjecalo na urednike. Usto, kad je riječ o društvu [*povjerljivo*], valja istaknuti da se, iako je taj poduzetnik u svoj odgovor uključio i posebna razmatranja koja se odnose na društvo kći, koje je s Googleom sklopilo GSA kao urednik, u skladu s uvodnim izjavama 348. i 355. pobijane odluke, u

tom odgovoru ipak iznosi stajalište oglašivača te se osim toga navodi da povećanje cijene za 5 do 10 % ne bi nužno dovelo do toga da se proračun za oglašavanje preusmjeri na oglase koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem.

178 Iz prethodno navedenog proizlazi da Google nije podnio elemente koji mogu dokazati da je Komisija u uvodnoj izjavi 148. pobijane odluke pogrešno tumačila odgovore urednikâ na pitanje koje se odnosi na cijene.

– *Tumačenje odgovorâ oglašivačâ*

179 Na prvom mjestu, valja napomenuti da Google osporava samo tumačenje četiri od petnaest odgovora koje je Komisija navela u bilješki 135. pobijane odluke kako bi potkrijepila svoju tvrdnju iz uvodne izjave 148. te odluke, odnosno odgovore društava [*povjerljivo*], „[*povjerljivo*]” te [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*]. Stoga ne kritizira ni Komisijino tumačenje odgovora ostalih 11 poduzetnika navedenih u toj bilješki, odnosno društava [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], kao ni pouzdanost tih odgovora.

180 Kad je riječ o četirima odgovorima koje osporava Google, kao prvo, valja utvrditi da, iako su [*povjerljivo*] i „[*povjerljivo*]” naveli da bi eventualno razmotrili preusmjeravanje dijela svojeg proračuna na oglase koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem u slučaju povećanja cijene oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem za 5 do 10 %, ti oglašivači nisu naveli da bi takvo preusmjeravanje bilo vjerojatno. Naime, [*povjerljivo*] je u svojem odgovoru, čija se cjelovita verzija nalazi u dokumentu br. 2 iz priloga B.3 odgovoru na tužbu, objasnio da dvije vrste oglasa o kojima je riječ nisu „u potpunosti zamjenjive” i da bi prije nego što prestane ulagati u oglase povezane s internetskim pretraživanjem procijenio povrat ulaganja od te vrste oglasa. „[*povjerljivo*]” je pak na početku svojeg odgovora na pitanje koje se odnosi na cijenu, navedenog u dokumentu br. 3 iz priloga A.12 tužbi, podsjetio na to da oglasi koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem ne odgovaraju na interes potrošača na jednak način kao oglasi povezani s internetskim pretraživanjem, što upućuje na to da taj poduzetnik u slučaju povećanja cijene nije vjerojatno da će taj poduzetnik napraviti takav prijelaz. Kao drugo, iako je [*povjerljivo*] u svojem odgovoru na pitanje koje se odnosi na cijenu, navedenom u dokumentu br. 4 iz priloga A.12 tužbi, naveo da bi vjerojatno smanjio ulaganja u oglase povezane s internetskim pretraživanjem, također je objasnio da ne bi „nužno” povećao uporabu oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem, što upućuje na to da ni taj poduzetnik vjerojatno ne bi napravio takav prijelaz. Kao treće, [*povjerljivo*] je u svojem odgovoru, čija se cjelovita verzija nalazi u dokumentu br. 1 iz priloga B.3 odgovoru na tužbu, jasno iznio mišljenje prema kojem, iako je preispitivao svoju strategiju prilikom svake promjene cijena, povećanje cijene oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem za 5 do 10 % ne bi bilo dovoljno da zbog njega promijeni vrstu oglasa.

181 Iz toga proizlazi da se tim odgovorima ne pobija Komisijin zaključak prema kojem su ti poduzetnici naveli da je malo vjerojatno da bi sve oglase povezane s internetskim pretraživanjem ili dio njih zamijenili oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem u slučaju neprijelaznog povećanja cijene oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem za 5 do 10 %, s obzirom na to da nijedan od tih oglašivača ne tvrdi da bi takav prijelaz bio vjerojatan.

182 Na drugom mjestu, Google ističe da je određeni broj oglašivača koji su odgovorili na pitanje koje se odnosi na cijene, čiji se odgovori ne navode u pobijanoj odluci, iznio mišljenje koje je suprotno Komisijinu zaključku iz uvodne izjave 148. pobijane odluke i da je Komisija jednostavno zanemarila te odgovore.

183 U tom pogledu valja podsjetiti na to da je Komisija u uvodnoj izjavi 148. pobijane odluke utvrdila da je „većina” oglašivača navela da je malo vjerojatno da bi sve oglase povezane s internetskim pretraživanjem ili dio njih zamijenila oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem u slučaju neprijelaznog povećanja cijene prvonavedenih oglasa za 5 do 10 %. To znači da je sama Komisija implicitno priznala da se u određenim odgovorima nije u potpunosti isključila mogućnost prijelaza u slučaju povećanja cijene.

184 Usto, valja utvrditi da se na temelju odgovora koje je Google naveo u tablici br. 4 iz priloga A.12 tužbi, koji se odnose na oglašivače i medijske agencije te kojima se nastoji dokazati da su u okviru Komisijine analize mišljenja operatorâ podijeljena, ne može smatrati da bi operatori koji su dali te odgovore sve svoje oglase povezane s internetskim pretraživanjem ili dio njih vjerojatno zamijenili oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem u slučaju povećanja cijene prvonavedene vrste oglasa za 5 do 10 %.

185 Kao prvo, sadržaj odgovora poduzetnikâ koje navodi Google pokazuje da nijedan od tih poduzetnika nije jasno naveo da bi oglase povezane s internetskim pretraživanjem zamijenio oglasima koji nisu povezani s takvim pretraživanjem samo zbog povećanja cijene oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem za 5 do 10 %.

186 Kao drugo, iako je većina navedenih poduzetnika napomenula, u nekim slučajevima samo implicitno, da bi u takvom slučaju povećanja cijene procijenila je li prikladno promijeniti vrstu oglasa koje upotrebljava, ti su poduzetnici ipak jasno istaknuli da bi ta odluka ovisila o čimbenicima različitima od cijene, kao što su uspješnost oglasa, ciljevi oglašivačkih kampanja o kojima je riječ, stopa konverzije i povrat ulaganja. To utvrđenje odražavaju odgovori društava [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], čiji se ulomci navode u prilogu A.12 tužbi.

187 Kao treće, iako su [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], čije se cjelovite verzije odgovora navode u dokumentu br. 6 iz priloga B.3 odnosno u dokumentu br. 1 iz priloga B.4 odgovoru na tužbu, naveli da bi vjerojatno promijenili vrstu oglasa, ta su dva poduzetnika također detaljnije pojasnila svoje izjave time što su istaknuli da bi takva eventualna promjena ovisila i o drugim čimbenicima. Usto valja istaknuti da je [*povjerljivo*] pojasnio da, s obzirom na to da u trenutku davanja odgovora nije upotrebljavao oglase povezane s internetskim pretraživanjem, povećanje cijena tih oglasa ne bi utjecalo na njegove troškove oglašavanja, što ograničava relevantnost njegova odgovora.

188 Kao četvrto, iako su [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], čiji su ulomci odgovora navedeni u dokumentu br. 24 odnosno br. 27 iz priloga A.12. tužbi, istaknuli da su dvije vrste oglasa o kojima je riječ međusobno zamjenjive, nisu izričito odgovorili na pitanje o učinku povećanja cijene oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem. Usto, [*povjerljivo*] je naveo da cijena oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem nema utjecaj na njihovu zamjenjivost oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem.

189 Iz prethodno navedenog proizlazi da odgovori koje navodi Google potvrđuju da oglašivači vjerojatno ne bi zbog samog povećanja cijene oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem sve te oglase ili dio njih zamijenili oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem. Ti elementi stoga ne mogu biti protuteža sadržaju odgovora oglašivačâ koje je Komisija navela u bilješki 135. pobijane odluke.

190 Slijedom toga, Google nije podnio elemente koji mogu dokazati da je Komisija u uvodnoj izjavi 148. pobijane odluke pogrešno tumačila odgovore oglašivačâ na pitanje koje se odnosi na cijene.

– *Tumačenje odgovorâ medijskih agencija*

191 Kad je riječ o tumačenju odgovorâ medijskih agencija, na prvom mjestu, Google kritizira tumačenje koje je Komisija utvrdila u pogledu sedam od deset odgovora navedenih u bilješki 137. pobijane odluke kako bi potkrijepila svoju tvrdnju iz uvodne izjave 148., odnosno odgovore društava [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*] i „[*povjerljivo*]”. Stoga ne osporava ni tumačenje odgovorâ ostalih triju medijskih agencija navedenih u toj bilješki, odnosno društava [*povjerljivo*], [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], kao ni pouzdanost tih odgovora.

192 Kad je riječ o sedam odgovora čije tumačenje osporava Google, kao prvo, iz pet od tih sedam odgovora proizlazi da medijske agencije o kojima je riječ nisu kategorički isključile mogućnost prijelaza na oglase koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem u slučaju povećanja cijene oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem za 5 do 10 %. S jedne strane, iako su na pitanje bi li napravili takav prijelaz odgovorili niječno, [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] u svojim su odgovorima na pitanje koje se odnosi na cijene, navedenima u dokumentu br. 8 odnosno br. 10 iz priloga A.12 tužbi, također uputili na to da je moguće da bi ograničen dio svojih oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem zamijenili drugim vrstama internetskih oglasa. S druge strane, [*povjerljivo*], „[*povjerljivo*]” i [*povjerljivo*] u svojim su odgovorima na pitanje koje se odnosi na cijene, navedenima redom u dokumentima br. 6, br. 7 i br. 10 iz priloga A.12 tužbi, naveli da bi prijelaz bio moguć kad bi ih drugi čimbenici, kao što je povrat ulaganja, potaknuli da to učine, ali njihovi odgovori nisu upućivali na to da bi takva promjena bila stvarno vjerojatna.

193 S obzirom na navedeno, iako se tih pet odgovora razmatra ovisno o eventualnoj reakciji poduzetnikâ u slučaju povećanja cijena oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem, ti poduzetnici ipak nisu naveli da bi samo zbog povećanja cijene za 5 do 10 % sve te oglase ili dio njih vjerojatno zamijenili oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem.

194 Kao drugo, kad je riječ o odgovorima društava [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], iako Google ističe da je [*povjerljivo*] kopirao drugi odgovor dan u okviru zahtjeva za pružanje informacija (dokument br. 9 iz priloga A.12 tužbi) i da je [*povjerljivo*] istaknuo da ne upotrebljava oglase povezane s internetskim pretraživanjem (dokument br. 11 iz priloga A.12 tužbi), te dvije medijske agencije ipak su dale niječan odgovor na pitanje bi li oglase povezane s internetskim pretraživanjem zamijenile oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem u slučaju povećanja cijene prvonavedene vrste oglasa za 5 do 10 %. Stoga je Komisija mogla opravdano upotrijebiti te odgovore u potporu svojem zaključku u pogledu medijskih agencija iz uvodne izjave 148. pobijane odluke.

195 Na drugom mjestu, Google ističe da je velik broj medijskih agencija koje su odgovorile na pitanje koje se odnosi na cijene iznijelo mišljenje koje je suprotno Komisijinu zaključku iz uvodne izjave 148. pobijane odluke i da je Komisija jednostavno zanemarila te odgovore.

196 U tom pogledu valja podsjetiti na to da je Komisija utvrdila da je polovica medijskih agencija navela da je malo vjerojatno da bi sve oglase povezane s internetskim pretraživanjem ili dio njih zamijenila oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem u slučaju neprijelaznog povećanja cijene prvonavedenih oglasa za 5 do 10 %. Slično onomu što se u točki 183. ove

presude napominje u pogledu oglašivačâ, Komisija je stoga implicitno priznala da druga polovica medijskih agencija nije poduprla tu tvrdnju i da su, slijedom toga, mišljenja medijskih agencija podijeljena.

197 Kad je riječ o tumačenju odgovora koje navodi Google i koje je Komisija navodno zanemarila, valja uputiti na analizu provedenu u točkama 184. do 189. ove presude u pogledu oglašivača i medijskih agencija. Kao što se to objašnjava u prethodnim točkama, odgovori koje ističe Google upućuju na to da takvo povećanje cijena ne može samo po sebi dovesti do toga da oglašivači i medijske agencije s oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem prijeđu na oglase koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem. Stoga na temelju tih odgovora nije moguće pobiti Komisijin zaključak prema kojem polovica medijskih agencija vjerojatno ne bi sve oglase povezane s internetskim pretraživanjem ili dio njih zamijenila oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem u slučaju povećanja cijene prvonavedenih oglasa za 5 do 10 %.

198 Iz prethodno navedenog proizlazi da Google nije podnio elemente koji mogu dokazati da je Komisija u uvodnoj izjavi 148. pobijane odluke pogrešno tumačila odgovore medijskih agencija na pitanje koje se odnosi na cijene.

– *Zaključak o Komisijinu tumačenju odgovorâ na pitanje koje se odnosi na cijene*

199 Iz prethodno navedene analize odgovorâ urednikâ, oglašivačâ i medijskih agencija na pitanje koje se odnosi na cijene proizlazi da Google nije dokazao da je Komisija pogrešno tumačila te odgovore, a pritom nije potrebno odlučiti o dopuštenosti Googleove argumentacije sadržane u prilozima A.12 tužbi i C.3 replici, koju osporava Komisija. Stoga se na temelju njegove argumentacije ne mogu dovesti u pitanje zaključci koje je Komisija izvela iz tih odgovora u uvodnoj izjavi 148. pobijane odluke.

ii) Navodno zavaravajuće prikazivanje odgovorâ na pitanje koje se odnosi na cijene

200 Google također tvrdi da je Komisija u uvodnoj izjavi 148. pobijane odluke pogrešno opisala sadržaj odgovorâ poduzetnikâ na pitanje koje se odnosi na cijene, s obzirom na to da se njezini zaključci temelje na odgovorima samo petnaest oglašivača, šest urednika i deset medijskih agencija koji se navode u bilješkama 135. do 137. navedene odluke. Stoga su Komisijini zaključci u biti pogrešni ili zavaravajući jer se temelje na odgovorima manje od 10 % oglašivača navedenih u pobijanoj odluci te manje od 20 % oglašivača i jedne trećine medijskih agencija koji su primili zahtjeve za pružanje informacija tijekom upravnog postupka.

201 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

202 Na prvom mjestu, valja istaknuti da je Komisija u svojim pismenima objasnila da odgovori koje je navela u bilješkama 135. do 137. kako bi potkrijepila zaključke iz uvodne izjave 148. pobijane odluke ne predstavljaju taksativan popis poduzetnika koji su dali odgovore. Naime, uz odgovore poduzetnikâ navedene u tim bilješkama, ona ističe, kao prvo, da je još šest urednika odgovorilo na pitanje koje se odnosi na cijene iz zahtjeva za pružanje informacija od 26. srpnja 2013., kao drugo, da je još sedam urednika odgovorilo na pitanje koje se odnosi na cijene iz drugog zahtjeva za pružanje informacija, odnosno onog od 18. ožujka 2016., kao treće, da su još 43 oglašivača odgovorili niječno na pitanje, postavljeno u zahtjevima za pružanje informacija od 22. prosinca 2010. i 11. siječnja 2016., koje se odnosi na to bi li sve oglase povezane s internetskim pretraživanjem ili dio njih zamijenili oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem u slučaju neprijelaznog povećanja cijene oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem za 5 do

10 % i, kao četvrto, da je još sedam medijskih agencija također odgovorilo na taj način. Usto, Komisija je u svojim pismenima pojasnila da je odgovore na pitanje o cijenama primila od ukupno 19 urednika, 87 oglašivača i 34 medijske agencije.

203 Međutim, pobijana odluka ne sadržava te informacije. Naime, Komisija u navedenoj odluci nije pojasnila netaksativnu prirodu odgovora koje je navela u bilješkama 135. do 137. kako bi potkrijepila svoje zaključke iz uvodne izjave 148. te odluke.

204 Međutim, sama činjenica da navedeni odgovori nisu svi odgovori koje je primila Komisija sama po sebi ne znači da su pogrešni zaključci iz uvodne izjave 148. pobijane odluke.

205 Naime, Google se uvidom u spis mogao upoznati sa svim odgovorima na zahtjeve za pružanje informacija koje je primila Komisija, uključujući one na kojima je Komisija temeljila svoje zaključke iz uvodne izjave 148. pobijane odluke. Tada je Google mogao ispitati odgovore poduzetnikâ te je imao priliku utvrditi da je Komisija imala na raspolaganju veći broj odgovora operatorâ od onih koje je navela u bilješkama iz uvodne izjave 148. pobijane odluke. To uostalom dokazuje činjenica da on u okviru ovog tužbenog razloga osporava tumačenje određenih odgovora koji se ne navode u toj odluci. Međutim, uz iznimku odgovora koje Google navodi i osporava u okviru ovog tužbenog razloga (u točkama 168. do 199. ove presude), to društvo nijedan konkretan argument ne temelji na drugim odgovorima, što potvrđuje da ni ti odgovori ne omogućuju pobijanje Komisijinih zaključaka iz uvodne izjave 148. pobijane odluke.

206 Zbog istih razloga valja odbiti argument prema kojem je broj odgovora navedenih u pobijanoj odluci, prema Googleovu mišljenju, bio ograničen, s obzirom na to da je to društvo bilo svjesno da je broj poduzetnika koji su odgovorili na pitanje koje se odnosi na cijene bio veći.

207 Slijedom toga, Komisija je svoje zaključke iz uvodne izjave 148. pobijane odluke mogla opravdano temeljiti na odgovorima na pitanje koje se odnosi na cijene, čak i ako nije navela sve odgovore poduzetnikâ na koje se oslonila.

208 Iz prethodno navedenog proizlazi da Google nije dokazao da analiza cijena koju je Komisija provela u pobijanoj odluci nije bila relevantna za utvrđivanje tržišta, kao ni da su zaključci koje je izvela iz te analize bili pogrešni ili zavaravajući.

e) Osnovanost Komisijine analize razlika u značajkama dviju vrsta oglasa o kojima je riječ

209 Google tvrdi da je Komisija pogrešno analizirala značajke dviju vrsta oglasa o kojima je riječ i da sve razlike u značajkama između tih oglasa nisu dovoljne kako bi se zaključilo da oni nisu zamjenjivi ni iz perspektive oglašivačâ ni iz perspektive urednikâ.

210 Kao prvo, valja ispitati Googleove argumente kojima se osporava postojanje svih razlika u značajkama istaknutih u pobijanoj odluci, a zatim, kao drugo, odrediti njihovu relevantnost za utvrđivanje tržišta.

1) Pojavljivanje i položaj dviju vrsta oglasa o kojima je riječ

211 Kad je riječ o prikazivanju dviju vrsta oglasa o kojima je riječ, Komisija je u uvodnoj izjavi 136. pobijane odluke istaknula da se oglasi povezani s internetskim pretraživanjem pojavljuju tek nakon pretraživanja po ključnoj riječi i da se nalaze neposredno iznad, ispod ili pokraj rezultata

takvog pretraživanja. Suprotno tomu, utvrdila je da se oglasi koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem mogu prikazivati na bilo kojoj internetskoj stranici te da mogu biti kontekstualni (odnosno povezani sa sadržajem internetske stranice) ili nekontekstualni (u tom je slučaju riječ o prikaznim oglasima).

212 Google osporava važnost tih razlika, pri čemu tvrdi da su se dvije vrste oglasa o kojima je riječ mogle prikazivati na istim stranicama kao i rezultati pretraživanja, u međusobno zamjenjivim položajima, što znači da nije riječ o različitim oglasnim prostorima.

213 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

214 Na prvom mjestu, valja napomenuti da se Komisijina utvrđenja u uvodnoj izjavi 136. pobijane odluke temelje na odgovorima osam urednika na zahtjeve za pružanje informacija i na ulomku izjave Googleova zastupnika, [*povjerljivo*], pred Federal Trade Commissionom (Savezna agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, Sjedinjene Američke Države, u daljnjem tekstu: FTC) iz svibnja 2012. Usto, iz uvodne izjave 147. pobijane odluke proizlazi i da je World Federation of Advertisers također istaknuo da ta razlika u položaju dviju vrsta oglasa o kojima je riječ i činjenica da se oglasi povezani s internetskim pretraživanjem pojavljuju nakon korisnikova pretraživanja predstavljaju bitne razlikovne elemente između tih dviju vrsta oglasa o kojima je riječ. Međutim, Google ne kritizira ni točnost ni pouzdanost, kao ni dosljednost tih elemenata ocjene.

215 Na drugom mjestu, iako se oglasi koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem stvarno mogu pojaviti na istim internetskim stranicama kao i oglasi povezani s internetskim pretraživanjem, Google ne osporava da korisnik lako može razlikovati oglase povezane s njegovim pretraživanjem od oglasa koji to nisu ovisno o njihovu položaju i sadržaju. Naime, s jedne strane, oglasi povezani s internetskim pretraživanjem općenito se nalaze neposredno ispod trake za pretraživanje (i katkad pokraj te trake), u obliku popisa ako su oglasi tekstualni i uz izričitu naznaku da je riječ o oglasima. S druge strane, njihov je sadržaj izravno povezan s korisnikovim pretraživanjem po ključnoj riječi. Suprotno tomu, oglasi koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem mogu se nalaziti na različitim mjestima na internetskoj stranici, a pretraživanje koje provodi korisnik ne utječe na proizvode ili usluge koji se njima oglašavaju.

216 Slijedom toga, Google nije dokazao da je pogrešno Komisijino utvrđenje iz uvodne izjave 136. pobijane odluke, koje se odnosi na razlike između dviju vrsta oglasa o kojima je riječ u pogledu pojavljivanja i položaja.

2) Formati dviju vrsta oglasa o kojima je riječ

217 U uvodnoj izjavi 137. pobijane odluke Komisija je, kad je riječ o formatu dviju vrsta oglasa o kojima je riječ, istaknula da su oglasi povezani s internetskim pretraživanjem „općenito isključivo” tekstualni, dok se oglasi koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem mogu pojaviti u raznim tekstualnim, grafičkim i video formatima.

218 Google kritizira to utvrđenje i tvrdi da se oglasi povezani s internetskim pretraživanjem zapravo mogu pojaviti i u obogaćenom formatu ili uključivati slike te da oglasi koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem često sadržavaju tekstualni element.

219 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

220 U tom pogledu valja utvrditi da Google ne osporava da se dvije vrste oglasa o kojima je riječ obično javljaju u različitim formatima. Ne osporava ni da su 13 oglašivača i medijskih agencija, kao i [*povjerljivo*], koje Komisija navodi u uvodnoj izjavi 137. pobijane odluke (vidjeti bilješku 110.), doista naglasili tu razliku u svojim odgovorima na Komisijine zahtjeve za pružanje informacija, niti da je World Federation of Advertisers također istaknuo navedenu razliku u podnesku od 18. veljače 2011., kao što se to navodi u uvodnoj izjavi 147. pobijane odluke.

221 Osim toga, snimka zaslona koju je Google podnio u točki 54. (slika 3.) tužbe kako bi tvrdio da oglasi povezani s internetskim pretraživanjem često imaju grafičke elemente nije relevantna u tom pogledu jer prikazuje drugu vrstu internetskog oglasa, odnosno rezultate specijaliziranog pretraživanja koje se opisuje u točki 33. ove presude. Naime, Google od Općeg suda traži da u okviru prvog dijela prvog tužbenog razloga samo ispita je li Komisija mogla opravdano zaključiti da oglasi koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem nisu zamjenjivi s oglasima povezanima s internetskim pretraživanjem. Riječ je o jedinom pitanju koje se istodobno navodi u naslovu prvog dijela prvog tužbenog razloga tužbe, koji se odnosi isključivo na analizu tržišnog natjecanja između dviju vrsta oglasa o kojima je riječ, i u njegovu sadržaju, koji se zapravo odnosi samo na Komisijinu ocjenu u uvodnim izjavama 135. do 169. pobijane odluke koja se odnosi na isto pitanje. Stoga, suprotno onomu što je Google tvrdio na raspravi, on u tom dijelu prvog tužbenog razloga nije iznio nijedan argument kojim se osporava Komisijina ocjena u uvodnim izjavama 170. do 183. pobijane odluke u kojoj se razlikuju oglasi povezanih s internetskim pretraživanjem i rezultati specijaliziranog pretraživanja.

222 Iz prethodno navedenog proizlazi da Google nije podnio elemente koji omogućuje pobijanje utvrđenja iz uvodne izjave 137. pobijane odluke prema kojem se oglasi povezani s internetskim pretraživanjem i oglasi koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem općenito prikazuju u različitim formatima.

3) Troškovi izrade dviju vrsta oglasa o kojima je riječ

223 Komisija je u uvodnoj izjavi 137. pobijane odluke dodala da iz prethodno navedene razlike u formatima između dviju vrsta oglasa o kojima je riječ proizlazi da oglašivači snose male ili nikakve troškove za izradu oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem u usporedbi s troškovima za izradu oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem, osobito onih koji uključuju grafičke elemente i obogaćene formate.

224 Google osporava točnost tog utvrđenja. Tvrdi da troškovi osmišljavanja oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem nisu nužno visoki, pri čemu podsjeća na to da se oni mogu pojaviti i u tekstualnom obliku ili u nekom drugom formatu koji je isto vrlo jednostavan.

225 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

226 Kao što se to utvrđuje u točkama 220. do 222. ove presude, Google nije podnio elemente koji mogu dovesti u pitanje utvrđenje u pobijanoj odluci prema kojem su oglasi povezani s internetskim pretraživanjem općenito isključivo tekstualni, dok oglasi koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem često imaju složeniji prikaz koji uključuje grafički element ili videozapis, a katkad imaju jednostavnije oblike. U tim okolnostima, Komisija je mogla smatrati da su troškovi izrade oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem u pravilu niži od troškova oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem.

227 Usto, Google nije kritizirao ni točnost, pouzdanost ili dosljednost odgovora na zahtjeve za pružanje informacija navedenih u bilješki 112. pobijane odluke, koje su dala četiri poduzetnika i na koje se Komisija oslonila kako bi potkrijepila svoje utvrđenje iz uvodne izjave 137. pobijane odluke.

228 Slijedom toga, Google nije dokazao da je Komisija u uvodnoj izjavi 137. pobijane odluke pogrešno utvrdila da su troškovi izrade oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem općenito mali u usporedbi s troškovima oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem.

4) Ciljanost dviju vrsta oglasa o kojima je riječ

229 U uvodnim izjavama 138. do 141. pobijane odluke Komisija je istaknula da oglasi povezani s internetskim pretraživanjem, s obzirom na to da se prikazuju nakon korisnikova pretraživanja po ključnoj riječi, imaju svojstveno veću mogućnost da odgovore na neposredni interes navedenog korisnika nego oglasi koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem. Iako je Komisija u pobijanoj odluci priznala da postoji ciljanost određenih oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem, kao što su kontekstualni oglasi (koji se prilagođavaju internetskoj stranici koju korisnik posjećuje), bihevioralni oglasi (koji se prilagođavaju povijesti internetskih stranica koje je posjetio korisnik) i oglasi na društvenim mrežama (koji se prilagođavaju korisnikovu profilu na društvenoj mreži), smatrala je da ti oblici ciljanosti ne dosežu isti stupanj relevantnosti za korisnika kao oglasi povezani s internetskim pretraživanjem.

230 Google osporava tu analizu i tvrdi da između dviju vrsta oglasa o kojima je riječ ne postoji znatna razlika u ciljanosti. Ističe da na tržištu postoje drugi proizvodi koji omogućuju ciljanje korisnika, kao što su proizvodi koji se prodaju na društvenim mrežama i tehnologija ponovnog ciljanja koja omogućuje ciljanje korisnika koji su već posjetili internetsku stranicu. Komisija je navodno zanemarila te dokaze, i to unatoč činjenici da su joj određeni oglašivači u svojim odgovorima na zahtjeve za pružanje informacija naveli da oglasi koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem omogućuju vrlo sofisticirano ciljanje.

231 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

232 Na prvom mjestu, kad je riječ o Googleovu argumentu prema kojem Komisija u svojoj analizi ciljanosti dviju vrsta oglasa o kojima je riječ nije uzela u obzir određene relevantne činjenične elemente, valja podsjetiti na to da je ona svoj zaključak o većoj ciljanosti oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem, u uvodnim izjavama 138. do 141. pobijane odluke, temeljila na skupu različitih elemenata. Tako je uputila na odgovore na zahtjeve za pružanje informacija koje je primila od 14 poduzetnika, koji uključuju oglašivače, medijske agencije i urednike, ali i od [*povjerljivo*] (bilješke 113. do 115., 119. i 120.), kao i na informacije koje je Googleov zastupnik iznio pred FTC-om (vidjeti uvodnu izjavu 139.), na odjeljak „AdWords Help” na Googleovoj internetskoj stranici iz 2012. (vidjeti uvodnu izjavu 140.) te izvješće francuskog Autoritéa de la concurrence (Tijelo za tržišno natjecanje, Francuska) iz 2010. o internetskom oglašavanju (vidjeti uvodnu izjavu 141.). Osim toga, Komisija je u uvodnoj izjavi 147. pobijane odluke istaknula i da je World Federation of Advertisers utvrdio da između dviju vrsta oglasa o kojima je riječ postoji razlika u ciljanosti.

233 Međutim, Google ne iznosi nijedan potkrijepljeni argument kojim se osporava točnost, pouzdanost i dosljednost prethodno navedenih informacija. Ne tvrdi ni da ti elementi nisu relevantni za analizu ciljanosti dviju vrsta oglasa o kojima je riječ.

234 Na drugom mjestu, Google ne dokazuje da Komisija nije ispitala druge relevantne dokaze koji su mogli izmijeniti zaključak iz njezine analize.

235 Kao prvo, kad je riječ o ciljanosti koju nude operatori društvenih mreža koje navodi Google, kao što su Facebook, LinkedIn i Snap, valja naglasiti da Google ne osporava da su, u skladu s Komisijinim argumentima, nove usluge koje su prodavali ti operatori stavljene na tržište pred kraj razdoblja obuhvaćenog zlouporabom koja se utvrđuje u pobijanoj odluci, kao što je to slučaj s Facebook Audience Networkom 2014., ili nakon tog razdoblja, kao što je to slučaj s LinkedIn Audience Networkom i Snap Audience Networkom. Prema tome, prva od prethodno navedenih usluga imala je ograničenu važnost za utvrđivanje mjerodavnog tržišta, dok druge dvije usluge nisu bile relevantne u tom pogledu. Osim toga, Google ne osporava točnost Komisijina utvrđenja iz uvodne izjave 163. pobijane odluke, prema kojem ciljanost koju nudi Facebook Audience Network nije omogućavala prikazivanje oglasa kojima se jednako često odgovaralo na korisnikov interes kao oglasima povezanima s internetskim pretraživanjem.

236 Usto, Google nije dokazao da su proizvodi navedeni u točki 235. ove presude i ostali proizvodi koje navodi u točki 10. priloga C.3 replici, odnosno Criteo, ValueClick i Millennial Media, oglašivačima nudili mogućnost da objavljuju oglase kojima se neposredno reagira na korisnikov interes, kao što je to slučaj s oglasima povezanima s internetskim pretraživanjem. Na temelju upućivanja u tablici br. 7 iz priloga C.3 replici na informativni bilten Saveznog ureda za zaštitu tržišnog natjecanja iz 2017. u pogledu istraživanja koje se odnosi na poduzeće Facebook, u kojem se bez dodatnih pojašnjenja utvrđuje da je to poduzeće imalo „mogućnost poboljšati svoje djelatnosti ciljanog oglašavanja”, ne može se utvrditi da je to poduzeće tijekom razdoblja navodne povrede imalo proizvod ili uslugu kojom se neposredni interes korisnika interneta može ciljati na isti način kao i oglasima povezanima s internetskim oglašavanjem.

237 Kao drugo, kad je riječ o mogućnostima ponovnog ciljanja određenih oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem i koji oglašivačima omogućuju ciljanje korisnika na temelju njihove ranije upotrebe interneta, valja istaknuti da Komisija nije zanemarila taj element, suprotno onomu što tvrdi Google. Naime, Komisija se u uvodnoj izjavi 141. točki 2. pobijane odluke istaknula mogućnost oglašivača da ciljaju korisnike koji su u prošlosti posjetili određene internetske stranice. Međutim, u bilješki 120., čije tumačenje Google ne osporava, navela je odgovore šest oglašivača na zahtjev za pružanje informacija od 11. siječnja 2016. i smatrala da je za tu vrstu oglasa, koja se kvalificira kao „bihevioralno oglašavanje”, i dalje manje vjerojatno da će odgovoriti na korisnikov interes u trenutku prikazivanja te da je stoga manje vjerojatno da će dovesti do kupnje ili nekog drugog koraka koji je povoljan za oglašivača.

238 Kao treće, kad je riječ o Odluci Komisije C(2008) 927 *final* od 11. ožujka 2008. kojom se koncentracija proglašava spojivom sa zajedničkim tržištem i Sporazumom o EGP-u (predmet COMP/M.4731 – Google/DoubleClick) (u daljnjem tekstu: odluka Google/DoubleClick), s jedne strane, valja podsjetiti na to da Komisija nije vezana ocjenama mjerodavnih tržišta koje je donijela u svojim ranijim odlukama (vidjeti u tom smislu presudu od 14. prosinca 2005., General Electric/Komisija, T-210/01, EU:T:2005:456, t. 118. do 120. i presudu od 11. siječnja 2017., Topps Europe/Komisija, T-699/14, neobjavljenu, EU:T:2017:2, t. 93.). Naime, Komisija je dužna pojedinačno analizirati okolnosti svojstvene za svaki predmet, a da nije vezana ranijim odlukama koje se odnose na druge gospodarske subjekte, druga tržišta proizvoda i usluga ili druga zemljopisna tržišta u različitim trenucima. Tako tužitelj nema pravo dovoditi u pitanje Komisijina utvrđenja zato što se ona razlikuju od onih ranije donesenih u drugom predmetu, čak i pod pretpostavkom da su mjerodavna tržišta u dvama predmetima slična, odnosno istovjetna (vidjeti presudu od 25. ožujka 2015., Slovenská pošta/Komisija, T-556/08, neobjavljenu,

EU:T:2015:189, t. 197. i navedenu sudsku praksu). S druge strane i u svakom slučaju, iako je Komisija u uvodnoj izjavi 52. odluke Google/DoubleClick doista navela da se, prema odgovorima oglašivačâ tijekom njezina istraživanja tržišta, poboljšava ciljanost oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem i, u uvodnoj izjavi 12. te odluke, da se s pomoću „bihevioralnog ciljanja” (*behavioural targeting*) te mogućnosti približavaju mogućnostima koje pružaju oglasi povezani s internetskim pretraživanjem, u navedenoj odluci nije zaključila da iz toga proizlazi da dvije vrste oglasa o kojima je riječ imaju istovjetnu ciljanost.

239 Kao četvrto, kad je riječ o odgovorima četiriju oglašivača na zahtjev za pružanje informacija od 11. siječnja 2016., čiji su ulomci navedeni u tablici br. 7 priloga C.3 replici, u kojima se prema Googleovu mišljenju prikazuje ciljanost oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem, doista je točno da se u odgovorima troje od njih, odnosno društava [*povjerljivo*], [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], ističe korisnost ciljanosti oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem. Međutim, u tim se odgovorima ne navodi da ciljanost oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem omogućuje da se odgovori na neposredni interes korisnika interneta i da ga se stoga potakne na kupnju na isti način kao oglasima povezanima s internetskim pretraživanjem. Ti odgovori stoga ne mogu biti protuteža elementima sadržanima u pobijanoj odluci, sažetima u točki 232. ove presude, koji se odnose na razlike u ciljanosti između dviju vrsta oglasa o kojima je riječ.

240 Slijedom toga, uzimajući u obzir da nije potrebno odlučiti o dopuštenosti Googleove argumentacije sadržane u prilogu C.3 replici, koju osporava Komisija, valja zaključiti da to društvo nije podnijelo elemente koji mogu dovesti u pitanje Komisijino utvrđenje iz uvodnih izjava 138. do 141. pobijane odluke, prema kojem je veća vjerojatnost da će se oglasima povezanima s internetskim pretraživanjem odgovoriti na korisnikov neposredni interes.

5) Svrha dviju vrsta oglasa o kojima je riječ

241 Kad je riječ o svrsi dviju vrsta oglasa o kojima je riječ, Komisija je u uvodnim izjavama 142. do 144. pobijane odluke smatrala da oglasi povezani s internetskim pretraživanjem imaju veću mogućnost kupnje, dok su oglasi koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem učinkovitiji u promicanju marke.

242 Google tvrdi da Komisija nije dokazala znatnu razliku u svrsi dviju vrsta oglasa o kojima je riječ i da, u biti, ti oglasi u konačnici imaju isti cilj.

243 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

244 Na prvom mjestu, valja utvrditi da je Komisija svoju ocjenu iz uvodnih izjava 142. do 144. pobijane odluke temeljila na više elemenata. Tako je uputila, kao prvo, na odgovore urednikâ i oglašivačâ na njezine zahtjeve za pružanje informacija, pri čemu se u bilješkama 122. do 124. konkretno oslonila na šest primljenih odgovora, kao drugo, na istraživanje tržišta iz 2010. koje su proveli konzultantsko društvo Econsultancy i udruženje SEMPO i koje se temeljilo na ispitivanju oglašivača i medijskih agencija te, kao treće, na poruku elektroničke pošte Googleova [*povjerljivo*] iz rujna 2008.

245 Međutim, Google ne iznosi nijedan argument kojim se osporava točnost, pouzdanost ili dosljednost tih elemenata, osim navodne selektivnosti navođenja poruke elektroničke pošte koju je poslao [*povjerljivo*]. Međutim, taj argument usto nije uvjerljiv jer Google samo objašnjava da je poruka elektroničke pošte navedene osobe poslana kao odgovor na članak objavljen u *The Wall*

Street Journalu, u kojem je utvrđeno da su dvije vrste oglasa o kojima je riječ valjana sredstva za dopiranje do kupaca. Prema tome, ne objašnjava kako je Komisija izvukla poruku elektroničke pošte iz konteksta time što ju je citirala, kao ni zašto su citirane izjave nepouzdane.

246 Na drugom mjestu, kad je riječ o Googleovu argumentu prema kojem izvješće društva za savjetovanje u gospodarstvu RBB o tržišnom natjecanju u kojem sudjeluje poduzeće Facebook u području internetskog oglašavanja, koje je izrađeno za Google u studenome 2016. i podneseno u prilogu A.3 tužbi, dokazuje da dvije vrste oglasa o kojima je riječ u konačnici imaju isti cilj pretvaranja potražnje u transakciju, točno je da se u odjeljku 3.3. tog izvješća ističe da Facebook oglašivačima omogućuje da odaberu kriterije kako bi korisnike interneta koji gledaju oglase potaknuli na to da poduzmu radnju koja je povoljna za njih (primjerice da kliknu na oglas koji vodi do oglašivačeve internetske stranice). Međutim, to izvješće ne dokazuje da je glavni cilj oglasâ na društvenoj mreži Facebook izravno navesti korisnika na kupnju na način da se odgovori na njegov trenutačni interes za određeni proizvod ili uslugu, za razliku od oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem.

247 Slijedom toga, uzimajući u obzir da nije potrebno odlučiti o dopuštenosti Googleove argumentacije sadržane u replici, koju osporava Komisija, valja zaključiti da se na temelju Googleovih argumenata ne može smatrati da je Komisija u uvodnim izjavama 142. do 144. pobijane odluke pogrešno smatrala da dvije vrste oglasa o kojima je riječ imaju različitu svrhu.

6) Stopa klikanja i stopa konverzije dviju vrsta oglasa o kojima je riječ

248 U uvodnoj izjavi 145. pobijane odluke Komisija je istaknula da oglasi povezani s internetskim pretraživanjem imaju veće stope klikanja i konverzije nego oglasi koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem. Drugim riječima, prema Komisijinu mišljenju, šanse da korisnik klikne na oglas i izvrši kupnju ili neku drugu radnju kojom donosi vrijednost oglašivaču veće su kad gleda oglas povezan s internetskim pretraživanjem nego kad gleda oglas koji nije povezan s internetskim pretraživanjem.

249 Google tvrdi da je Komisija trebala razmotriti je li bolju stopu konverzije oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem koju je utvrdila Komisija pratila razlika u cijeni. U tom bi slučaju još uvijek bilo moguće da oglasi koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem izvršavaju konkurentski pritisak na oglase povezane s internetskim pretraživanjem, tako da bi dvije vrste oglasa o kojima je riječ bile dio istog tržišta.

250 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

251 Na prvom mjestu, valja napomenuti da Google ne osporava da oglasi povezani s internetskim pretraživanjem imaju bolje stope klikanja i konverzije od oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem. Google stoga ne dovodi u pitanje Komisijino utvrđenje iz uvodne izjave 145. pobijane odluke da u tom pogledu postoji razlika između dviju vrsta oglasa o kojima je riječ.

252 Na drugom mjestu, kad je riječ o Googleovoj argumentaciji prema kojoj je Komisija imala zadaću ispitati je li se ta razlika izravno kompenzirala razlikom u cijeni, tako da su dvije vrste oglasa o kojima je riječ i dalje mogle biti dio istog tržišta, točno je da Komisija u pobijanoj odluci nije posebno ispitala to pitanje, i to unatoč činjenici, koju je istaknuo Google, da je u uvodnoj izjavi 149. navedene odluke navela Statistino izvješće u kojem se navodi znatna razlika u cijeni između dviju vrsta oglasa o kojima je riječ. Međutim, Komisija je u pobijanoj odluci provela analizu cijena dviju vrsta oglasa o kojima je riječ. Naime, kao što se to opisuje u točkama 145. do

208. ove presude, Komisija je procijenila bi li iz perspektive urednikâ, oglašivačâ i medijskih agencija te dvije vrste oglasa o kojima je riječ mogle biti zamjenjive u slučaju trajnog povećanja cijene koju plaćaju oglašivači oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem za 5 do 10 % ili istovrijednog smanjenja prihoda koje urednici ostvaruju od tih oglasa. Međutim, kao što se to navodi u uvodnoj izjavi 148. pobijane odluke, većina oglašivača, polovica medijskih agencija i svi urednici naveli su da je malo vjerojatno da bi zbog takve promjene prešli na oglase koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem. Kao što je to Komisija tvrdila na raspravi, ta je analiza također dokazala da cijena za oglašivače i medijske agencije ili prihodi od predmetnih oglasa za urednike nisu odlučujući čimbenik u odabiru operatorâ u tom pogledu jer operatori razmatraju ukupnu vrijednost koju im oglasi mogu donijeti i koja je uvjetovana nizom čimbenika, a ne samo cijenom ili prihodima od oglasa.

253 Slijedom toga, Google nije dokazao da je Komisija u uvodnoj izjavi 145. pobijane odluke pogrešno utvrdila da postoji razlika u pogledu stopa klikanja i konverzije između dviju vrsta oglasa o kojima je riječ.

7) Mogućnost mjerenja uspješnosti dviju vrsta oglasa o kojima je riječ

254 U uvodnoj izjavi 146. pobijane odluke Komisija je istaknula da oglasi povezani s internetskim pretraživanjem omogućuju oglašivačima da lakše procijene povrat ulaganja. Komisija je u tom pogledu objasnila da je moguće pratiti broj klikova na takve oglase, kao i kupnje koje su korisnici izvršili nakon tog klikanja, što nije moguće u slučaju oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem, u kojem uobičajeno ne postoji nikakva izravna veza između gledanja oglasa i kupnje proizvoda o kojem je riječ.

255 Google osporava tu ocjenu i tvrdi da postoje brojna sredstva koja oglašivačima omogućuju da prate uspješnost oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem u smislu konverzije (*conversion tracking*) i da procijene povrat ulaganja, među kojima su i instrumenti koje je sam uveo na tržište. Osim toga, Komisija je pogrešno uputila na studiju konzultantskog društva Econsultancy u suradnji s poduzećem ExactTarget.

256 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

257 Na prvom mjestu, valja podsjetiti na to da je Komisija svoje utvrđenje iz uvodne izjave 146. pobijane odluke, koje se odnosi na veću mogućnost oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem da se izmjeri povrat ulaganja, temeljila na odgovorima na zahtjeve za pružanje informacija pet oglašivača i triju medijskih agencija, kao i [*povjerljivo*], navedenima u bilješki 132. te odluke. Međutim, Google ne iznosi nijedan argument koji se odnosi na te odgovore i stoga ne osporava ni točnost ni pouzdanost, kao ni dosljednost tih elemenata.

258 Na drugom mjestu, kad je riječ o Googleovoj kritici u pogledu Komisijina upućivanja na studiju društva Econsultancy u uvodnoj izjavi 146. pobijane odluke, valja utvrditi da iz te studije, koja je provedena u veljači 2010. te se temelji na anketiranju 1123 oglašivača i medijskih agencija, proizlazi da su njihovi odgovori dokazali da oglasi povezani s internetskim pretraživanjem predstavljaju najbolji „kanal” za mjerenje povrata ulaganja od internetskih oglasa. Naime, u odjeljku 4.3.3. (str. 42. i 43.) te studije, podnesene u prilogu B.1 odgovoru na tužbu, napominje se da je 54 % oglašivača i 35 % medijskih agencija koji su odgovorili na anketu navelo da je ta vrsta oglasa „dobra” za mjerenje povrata ulaganja, dok je samo 37 % oglašivača i 23 % medijskih agencija navelo da su prikazni oglasi „dobri” u tom pogledu. Iako se u okviru pitanja postavljenog u anketi od operatora nije tražilo da u tom pogledu usporede dvije vrste oglasa o kojima je riječ, iz

toga proizlazi da su odgovori ipak podupirali Komisijino utvrđenje prema kojem oglasi povezani s internetskim pretraživanjem oglašivačima omogućuju da lakše izmjere povrat ulaganja nego oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem. To se utvrđenje ni u kojem slučaju ne dovodi u pitanje Googleovim argumentom prema kojem 46 % oglašivača i 65 % medijskih agencija smatra da je „digitalni marketinški kanal” u kojem se najlakše može procijeniti povrat ulaganja „različit od” oglašavanja pri pretraživanju interneta jer nije dokazano da ti drugi kanali uključuju oglase koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem. Prema tome, Googleov argument nije relevantan za pitanje zamjenjivosti dviju vrsta oglasa o kojima je riječ.

259 Na trećem mjestu, kad je riječ o Googleovu argumentu prema kojem su tijekom razdoblja povrede bili dostupni alati za mjerenje povrata ulaganja od oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem, valja napomenuti da informacije koje je podnio Google pokazuju da su ti alati omogućavali mjerenje povrata ulaganja, ali se na temelju tih informacija ne može zaključiti da su oni u tom pogledu nudili jednake mogućnosti kao oglasi povezani s internetskim pretraživanjem.

260 Kao prvo, kad je riječ o Google Adsu, iz ulomaka Googleova bloga Inside AdWords proizlazi da su Googleovi alati omogućavali oglašivačima da izračunaju broj klikova na oglase koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem i da izmjere povećanje broja posjeta internetskoj stranici i pretraživanja nakon kampanje u kojoj se upotrebljavaju prikazni oglasi. Međutim, nije navedeno da su te funkcije oglašivačima omogućavale da svoje troškove oglašavanja povežu s ostvarenim prodajama, kao što je to slučaj s oglasima povezanima s internetskim pretraživanjem, za koje je Komisija u pobijanoj odluci navela, a da joj Google pritom nije proturječio, da je troškove povezane s ključnom riječi moguće usporediti s kupnjama koje proizlaze iz klikova.

261 Kao drugo, kad je riječ o društvenim mrežama LinkedIn, Twitter i Pinterest te analitičkim alatima Adobe i Salesforce, koji su također nudili mogućnost praćenja za oglase koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem, valja utvrditi da, u skladu s onim što Komisija napominje u svojim pismenima, Google ne pojašnjava jesu li ti alati bili dostupni tijekom razdoblja povrede niti ne objašnjava na koji su način njihove mogućnosti praćenja konkurirale onima koje su se nudile oglašavanjem pri pretraživanju interneta u svrhu mjerenja povrata ulaganja.

262 Kao treće, kad je riječ o društvenoj mreži Facebook, u odjeljku 3.5. RBB-ova izvješća podnesenog u prilogu A.3 tužbi (vidjeti točku 246. ove presude) opisuju se alati koji omogućuju praćenje korisnikâ do različitih vrsta konverzije, uključujući kupnju, povezanih s oglasima na navedenoj društvenoj mreži koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem. Međutim, neovisno o tome jesu li te funkcije bile dostupne oglašivačima tijekom razdoblja povrede (vidjeti točku 235. ove presude kad je riječ o Facebook Audience Networku), Google nije dokazao da je taj Facebookov alat bio jednako učinkovit za mjerenje povrata ulaganja kao i oglasi povezani s internetskim pretraživanjem jer ne upućuje ni na jedan od odgovora koje su oglašivači i medijske agencije dali u tom pogledu na Komisijine zahtjeve za pružanje informacija.

263 Slijedom toga, uzimajući u obzir da nije potrebno odlučiti o dopuštenosti Googleove argumentacije sadržane u prilogu C.3 replici, koju osporava Komisija, valja zaključiti da se Googleovim argumentima ne dokazuje da je Komisija u uvodnoj izjavi 146. pobijane odluke pogrešno zaključila da oglasi povezani s internetskim pretraživanjem omogućuju oglašivačima da lakše procijene povrat ulaganja od oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem.

8) Relevantnost različitih značajki i načina uporabe za utvrđivanje tržišta

264 Iz točaka 211. do 263. ove presude proizlazi da Google nije uspio dovesti u pitanje osnovanost Komisijine analize u pobijanoj odluci u okviru koje se ističu razlike između dviju vrsta oglasa o kojima je riječ koje se odnose na pojavljivanje i položaj, format, troškove izrade, ciljanost, svrhe, stope klikanja i konverzije te mogućnosti mjerenja povrata ulaganja. Ta su se utvrđenja temeljila na različitim dokazima čija se točnost, pouzdanost i dosljednost nisu uspjele dovesti u pitanje Googleovim argumentima.

265 U tom pogledu valja utvrditi da su u sveobuhvatnoj ocjeni definicije tržišta koju je provela Komisija te razlike predstavljale relevantne indicije o nezamjenjivosti dviju vrsta oglasa o kojima je riječ.

266 Naime, u skladu sa sudskom praksom i Obavijesti o utvrđivanju tržišta koje se navode u točkama 125. i 126. ove presude, značajke i načini uporabe proizvoda relevantni su za utvrđivanje tržišta jer tržište u proizvodnom smislu obuhvaća sve one proizvode koje potrošač smatra zamjenjivima ili nadomjestivima zbog karakteristika proizvoda, njihove cijene i načina uporabe.

267 Usto, suprotno Googleovim argumentima, Komisija je utvrdila da dvije vrste oglasa o kojima je riječ doista imaju različitu svrhu, kao što to proizlazi iz točaka 241. do 247. ove presude.

268 Međutim, Google ističe da su te razlike i dalje nedovoljne kako bi se zaključilo da dvije vrste oglasa o kojima je riječ nisu zamjenjive jer nije provedena analiza zamjenjivosti koja se temelji na cijenama predmetnih oglasa.

269 U tom pogledu valja podsjetiti na to da, kao što se to navodi u točkama 155. do 161. ove presude, analiza zamjenjivosti na temelju cijena, kao što je test SSNIP, nije bila obvezna u okviru utvrđivanja tržišta koje je provela Komisija. Takva se analiza ne nalaže ni sudskom praksom ni Komisijinom Obavijesti o utvrđivanju tržišta.

270 Osim toga i u svakom slučaju, Komisija je u pobijanoj odluci analizirala bi li iz perspektive urednikâ, oglašivačâ i medijskih agencija te dvije vrste oglasa o kojima je riječ mogle biti zamjenjive u slučaju trajnog povećanja cijene koju plaćaju oglašivači oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem za 5 do 10 % ili istovrijednog smanjenja prihoda koji urednici ostvaruju od tih oglasa.

271 Ta je analiza omogućila Komisiji da izvede korisne zaključke za utvrđivanje mjerodavnog tržišta, koji su sažeti u uvodnoj izjavi 148. pobijane odluke i potvrđeni u točkama 145. do 208. ove presude.

272 Usto, kao što se to već istaknulo u točkama 141. do 144. ove presude, valja podsjetiti na to da se Komisija u svojoj analizi zamjenjivosti dviju vrsta oglasa o kojima je riječ oslonila i na druge čimbenike, kao što su ulaganja koja su potrebna za pružanje usluga oglašavanja pri pretraživanju interneta (uvodne izjave 150. do 154. pobijane odluke) i ponašanja određenih urednika na tržištu (uvodne izjave 162., 164. i 165. navedene odluke). Iz toga slijedi da Google ne može prigovoriti Komisiji da je svoju analizu definicije tržišta temeljila samo na navodnim značajkama dviju vrsta oglasa o kojima je riječ.

273 Iz prethodno navedenog proizlazi da su razlike u značajkama i načinima uporabe između oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem i oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem, koje su bile relevantne za utvrđivanje mjerodavnog tržišta, bile dio skupa elemenata koje je Komisija uzela u obzir u svojoj sveobuhvatnoj ocjeni definicije tržišta.

f) Uzimanje u obzir primjera stvarnog ponašanja urednika koji su oglase povezane s internetskim pretraživanjem zamijenili ili bi ih zamijenili oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem

274 U uvodnim izjavama 162. i 164. pobijane odluke Komisija je zaključila da primjeri urednika koje navodi Google, kao što su [*povjerljivo*], [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], koji su oglase povezane s internetskim pretraživanjem zamijenili oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem, ne dokazuju da su zamjenjive te dvije vrste oglasa.

275 Google tvrdi da je Komisija u pobijanoj odluci pogrešno zaključila da primjeri stvarnog ponašanja urednika, kao što su [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], koji su naizmjenično upotrebljavali ili upotrebljavaju dvije vrste oglasa o kojima je riječ, ne dokazuju zamjenjivost dviju vrsta oglasa o kojima je riječ. Tu zamjenjivost čak potvrđuje činjenica da su se prihodi od posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta znatno smanjili u razdoblju od 2012. od 2016., dok su se ukupni troškovi internetskog oglašavanja znatno povećali za oglašivače.

276 Surfboard smatra da je Komisija zanemarila dokaze koje je podnio Google i koji potvrđuju da su urednici zamijenili oglase povezane s internetskim pretraživanjem drugim oblicima internetskih oglasa.

277 Komisija osporava argumentaciju Googlea i Surfboarda.

278 Na prvom mjestu, kad je riječ o primjerima društava [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], u uvodnoj izjavi 162. pobijane odluke objašnjava se da su ti operatori u siječnju 2014. odnosno siječnju 2015. smanjili uporabu AFS-a za svoje internetske stranice na mobilnim uređajima i, slijedom toga, uporabu oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem na svojim internetskim stranicama, nakon što je Google smanjio podjelu prihoda koji se dodjeljuju tim urednicima za prikazivanje predmetnih oglasa. Iz pobijane odluke proizlazi i da su ti urednici kasnije odabrali ponovno povećati svoju uporabu oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem kad su od Googlea ishodili povećanje postotka prihoda u svoju korist.

279 Međutim, kao što to ističe Komisija u svojim pismenima, ti primjeri ne mogu dokazati zamjenjivost dviju vrsta oglasa o kojima je riječ. S jedne strane, nije dokazano da su [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], nakon smanjenja postotka prihoda koji im se dodjeljuju, umjesto oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem upotrebljavali oglase koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem. S druge strane, do tog smanjenja uporabe AFS-a došlo je nakon znatnog smanjenja postotka prihoda koje su ostvarili [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*]. Naime, udio tih prihoda koji se isplaćivao urednicima smanjio se na [*povjerljivo*] %, dok je prije te promjene, prema onome što je Komisija objasnila u svojim pismenima a da joj pritom Google nije proturječio, iznosio između [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] % za [*povjerljivo*] te [*povjerljivo*] % za [*povjerljivo*]. Ti brojčani podaci upućuju na znatno smanjenje prihoda urednikâ. Takvo smanjenje znatno je veće od onog koje se predviđa, kad je riječ o slučaju povećanja cijena, u okviru testa SSNIP, koji je opisan u točkama 17. i 18. Obavijesti o utvrđivanju tržišta.

280 Na drugom mjestu, kad je riječ o primjerima društava [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] navedenima u prilogu A.16 tužbi, koji se ne navode u pobijanoj odluci, snimke zaslona koje je podnio Google pokazuju da se na njihovim internetskim stranicama, nakon pretraživanja i prema upotrijebljenim ključnim riječima, mogu prikazati oglasi povezani s internetskim pretraživanjem ili oglasi koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem. Prema Googleovu mišljenju, urednici o kojima je riječ stoga biraju između dviju vrsta oglasa o kojima je riječ ovisno o ključnoj riječi koju pretražuje korisnik.

281 Međutim, sama činjenica da su [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] na svojim internetskim stranicama prikazivali dvije vrste oglasa o kojima je riječ ne znači da su ti oglasi zamjenjivi. Naime, kao što to Komisija tvrdi u svojim pismenima, odabir tih dvaju urednika može se jednostavno objasniti različitim mogućnostima ostvarivanja financijske koristi od pretraživanja s pomoću oglašavanja. Iako su određene ključne riječi mogle potaknuti oglašivače da postave oglase povezane s internetskim pretraživanjem i da tako ostvare prihode za ta dva urednika, moguće je da druge ključne riječi dovode do manjeg ili nikakvog interesa oglašivačâ, tako da urednici ostvaruju veće prihode tako da oglasni prostor namijene oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem.

282 Na trećem mjestu, kad je riječ o primjeru društva [*povjerljivo*], ispitanom u uvodnoj izjavi 164. pobijane odluke, snimka zaslona koju je Google podnio u prilogu A.16 tužbi pokazuje da taj urednik upotrebljava grafičke oglase koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem. Google nije dokazao da je taj urednik u prošlosti na istom oglasnom prostoru upotrebljavao oglase povezane s internetskim oglašavanjem i da ih je odlučio zamijeniti oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem. Čak i pod pretpostavkom da je to bio slučaj, Google nije podnio nijedan element na temelju kojeg se može shvatiti odabir tog operatora, u skladu s onim što je Komisija istaknula u uvodnoj izjavi 164. pobijane odluke. Stoga se ne može smatrati da snimka zaslona dokazuje zamjenjivost dviju vrsta oglasa o kojima je riječ.

283 Na četvrtom mjestu, kad je riječ o snimkama zaslona internetske stranice „[*povjerljivo*]” i internetske stranice [*povjerljivo*], podnesenima u prilogu A.16 tužbi odnosno prilogu C.3 replici, valja napomenuti da ti primjeri pokazuju da su se oglasi povezani s internetskim pretraživanjem prikazivali na istoj internetskoj stranici kao i rezultati specijaliziranog pretraživanja. Ti primjeri stoga nisu relevantni kad je riječ o tome jesu li oglasi koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem zamjenjivi s oglasima povezanima s internetskim pretraživanjem. Međutim, to je pitanje jedino za koje Google od Općeg suda traži da ga ispita u okviru prvog dijela prvog tužbenog razloga, kao što se to ističe u točki 221. ove presude.

284 Na petom mjestu, kad je riječ o smanjenju prihoda od posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u razdoblju od 2012. do 2016., dovoljno je utvrditi da Google nije dokazao da je tijekom tog razdoblja postojalo odgovarajuće povećanje prihoda od oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem, tako da se prešlo na tu vrstu oglasa. Usto, čak i da se utvrdio takav prijelaz, Google ne objašnjava ni kako bi ta činjenica značila da su zamjenjive dvije vrste oglasa o kojima je riječ.

285 Slijedom toga, uzimajući u obzir da nije potrebno odlučiti o dopuštenosti Googleove argumentacije sadržane u prilogu C.3 replici, koju osporava Komisija, valja zaključiti da Google nije dokazao da je Komisija u pobijanoj odluci pogrešno ocijenila Googleove primjere određenih urednika koji su naizmjenično upotrebljavali ili bi upotrebljavali dvije vrste oglasa o kojima je riječ. Nije dokazao ni da Komisija u svojoj analizi zamjenjivosti nije uzela u obzir elemente koji su relevantni u tom pogledu.

g) Tumačenje izjava određenih Googleovih zastupnika

286 U uvodnim izjavama 139., 144. i 156. pobijane odluke Komisija je navela izjave koje su dali određeni Googleovi zastupnici, a u kojima se navode razlike između dviju vrsta oglasa o kojima je riječ. U okviru svoje analize ciljanosti oglasa, u uvodnoj izjavi 139. uputila je na izjavu koju je FTC-u u lipnju 2012. podnio [*povjerljivo*], koji je tada bio Googleov [*povjerljivo*]. Komisija je u uvodnoj izjavi 144., u okviru analize svrhe oglasâ, navela internu poruku elektroničke pošte društva [*povjerljivo*] iz rujna 2008. (vidjeti u tom pogledu točku 245. ove presude). U uvodnoj izjavi 156., u odgovoru na Googleov argument o konkurentskom odnosu između dviju vrsta oglasa o kojima je riječ, Komisija je navela izjavu koju je [*povjerljivo*], tadašnji Googleov [*povjerljivo*], podnio FTC-u u svibnju 2012.

287 Google tvrdi da je Komisija te izjave izvukla iz konteksta i da se one ne odnose na pitanje ograničene zamjenjivosti dviju vrsta oglasa o kojima je riječ.

288 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

289 Na prvom mjestu, kad je riječ o izjavi društva [*povjerljivo*] navedenoj u uvodnoj izjavi 139. pobijane odluke, valja istaknuti da je ono u svojoj izjavi, čiji je ulomak podnesen u prilogu A.29 tužbi, jasno navelo da su oglasi povezani s internetskim pretraživanjem najbolji internetski oglasi za ostvarivanje prodaje te da imaju najbolji povrat ulaganja jer izravno odgovaraju interesu korisnika. Usto, tvrdio je da oglašivači stoga daju prednost oglasima povezanima s internetskim pretraživanjem. Međutim, istaknuo je da se određene osobe ne slažu s potonjom tvrdnjom, odnosno one koje žele povećati prepoznatljivost marke, što je cilj koji se učinkovitije postiže oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem.

290 Iz toga proizlazi da Komisijino navođenje te izjave u uvodnoj izjavi 139. pobijane odluke, u dijelu analize koji se odnosi na ciljanost dviju vrsta oglasa o kojima je riječ, nije ni selektivno ni zavaravajuće.

291 Na drugom mjestu, kad je riječ o tome da se u uvodnoj izjavi 144. pobijane odluke navodi interna poruka elektroničke pošte društva [*povjerljivo*] koja je podnesena u prilogu A.31 tužbi, valja istaknuti da je ta poruka poslana kao odgovor na članak objavljen u *Wall Street Journalu* u kojem je utvrđeno da je vjerojatnije da će korisnik kupiti proizvod nakon oglasa pri pretraživanju interneta ako je već vidio prikazne oglase (oglase koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem) koji se odnose na isti proizvod. Stoga se u tom članku ustrajalo na komplementarnosti dviju vrsta oglasa o kojima je riječ, a ne na njihovoj zamjenjivosti. U navedenoj poruci elektroničke pošte [*povjerljivo*] u biti je priopćio da se slaže s tom analizom te je istaknuo, kao što se to utvrđuje u uvodnoj izjavi 144. pobijane odluke, da oglasi koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem stvaraju interes za proizvod, ali oglasi koji su povezani s internetskim pretraživanjem potiču na kupnju proizvoda.

292 Komisija je stoga u svojoj analizi svrhe dviju vrsta oglasa o kojima je riječ mogla opravdano navesti izjave društva [*povjerljivo*] kad je utvrdila da su oglasi koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem učinkovitiji za povećanje prepoznatljivosti marke nego oglasi povezani s internetskim pretraživanjem. Činjenica, koju je istaknuo Google, da je poruka elektroničke pošte društva [*povjerljivo*] poslana kao odgovor na članak u kojem se napomenulo da oglasi koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem također predstavljaju sredstvo kojim oglašivači mogu doprijeti do potrošačâ ne umanjuje dokaznu vrijednost mišljenja koje je iznijela ta osoba i na koje se Komisija oslonila u uvodnoj izjavi 144. pobijane odluke.

293 Na trećem mjestu, kad je riječ o navođenju izjava koje je iznio [*povjerljivo*] u uvodnoj izjavi 156. pobijane odluke, valja podsjetiti na to da je Komisija na njih uputila kako bi tvrdila da je sam Google priznao razlike između dviju vrsta oglasa o kojima je riječ, osobito u pogledu njihove ciljanosti. Iz te izjave, čija je cjelovita verzija podnesena u prilogu B.5 odgovoru na tužbu, doista proizlazi da je [*povjerljivo*] podnio više primjedbi o određenim razlikama između oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem i oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem koje je Google prikazivao u okviru svoje usluge AdSense For Content, kao što su činjenica da se prvonavedenim oglasima odgovara na pretraživanje koje provode korisnici te drukčije prikazivanje oglasa (str. 70., 77. i 81.). Istaknuo je i da se, za potrebe primjene važećih klauzula o isključivosti za uporabu AFS-a, te dvije vrste oglasa ne smatraju „u osnovi sličnima” (str. 155. i 156.).

294 Slijedom toga, iako je doista točno da je, u skladu s Googleovim argumentima, [*povjerljivo*] u svojoj izjavi također utvrdio da su se dvije vrste oglasa koji se prikazuju u okviru AFS-a i AdSense For Contenta naizmjenično upotrebljavali na stranicama urednikâ (vidjeti str. 64. navedene izjave), taj je Googleov zastupnik ipak istaknuo postojanje razlika između tih dviju vrsta oglasa, osobito kad je riječ o ciljanosti oglasa. Slijedom toga, Komisijina napomena iz uvodne izjave 156. pobijane odluke u kojoj je tvrdila da sam Google priznaje razlike između dviju vrsta oglasa o kojima je riječ nije zavaravajuć. Usto valja napomenuti da je to priznanje potvrđeno i izjavama društva [*povjerljivo*], koje su prethodno ispitane i navedene u uvodnim izjavama 139. i 144. pobijane odluke.

295 Osim toga, činjenica da se u citatima iz izjava društava [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] ne ističe pitanje ograničene zamjenjivosti proizvodâ iz perspektive oglašivačâ i urednikâ, kao što to tvrdi Google, nije relevantna jer je Komisija te citate upotrijebila samo kako bi prikazala druge elemente svoje sveobuhvatne ocjene definicije mjerodavnog tržišta, odnosno ciljanost dviju vrsta oglasa o kojima je riječ, njihovu svrhu te višestruke razlike u značajkama i načinima uporabe.

296 Iz prethodno navedenog proizlazi da Google nije dokazao da je Komisija pogrešno tumačila izjave njegovih zastupnika koje se navode u uvodnim izjavama 139., 144. i 156. pobijane odluke.

h) Prethodne Komisijine odluke

297 U uvodnim izjavama 158. i 159. pobijane odluke, u odgovoru na Googleove argumente, Komisija je izričito porekla da je u odlukama koje je donijela u području kontrole koncentracija, uključujući u odluci Google/DoubleClick, zaključila da su zamjenjive dvije vrste oglasa o kojima je riječ.

298 Google ističe da je Komisija u prethodnim odlukama priznala da se dvije vrste oglasa o kojima je riječ podudaraju i da si međusobno konkuriraju na tržištu. U tom pogledu upućuje na odluku Google/DoubleClick te na Odluku Komisije C(2010) 1077 *final* od 18. veljače 2010. kojom se koncentracija proglašava spojivom sa zajedničkim tržištem i Sporazumom o EGP-u (predmet COMP/M.5727 – Microsoft/Yahoo! Search Business) (u daljnjem tekstu: odluka Microsoft/Yahoo!), i Odluku Komisije C(2010) 5272 *final* od 27. srpnja 2010. kojom se koncentracija proglašava spojivom sa zajedničkim tržištem i Sporazumom o EGP-u (predmet COMP/M.5676 – SevenOne Media/G+J Electronic Media Service/Tomorrow Focus Portal/IP Deutschland/JV) (u daljnjem tekstu: odluka SevenOne Media JV). Napominje da se od donošenja tih odluka dvije vrste oglasa o kojima je riječ podudaraju još više.

299 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

300 Na prvom mjestu, valja podsjetiti na to da, u skladu sa sudskom praksom navedenom u točki 238. ove presude, Komisija nije vezana ocjenama mjerodavnih tržišta koje je donijela u svojim prethodnim odlukama.

301 Na drugom mjestu i u svakom slučaju, Komisija nije počinila pogrešku kad je u uvodnim izjavama 158. i 159. pobijane odluke tvrdila da njezine prethodne odluke ne sadržavaju zaključke koji su protivni definiciji tržišta oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem.

302 Naime, u tom pogledu valja naglasiti da je Komisija u trima odlukama koje navodi Google izričito odlučila ostaviti otvorenom definiciju tržišta. Stoga, iako je Komisija u odluci Google/DoubleClick navela da dvije vrste oglasa o kojima je riječ mogu biti „u određenoj mjeri” zamjenjive iz perspektive oglašivačâ (točka 53. te odluke), ne samo da nije konačno zaključila da postoji takva zamjenjivost, nego je izričito istaknula da su te dvije vrste oglasa „potpuno različite” iz perspektive urednikâ (točke 54. do 56. navedene odluke). Točno je da je Komisija u odluci Microsoft/Yahoo! istaknula da je tijekom istraživanja tržišta primila određen broj odgovora koji upućuju na to da se dvije vrste oglasa o kojima je riječ podudaraju u određenim pogledima (točka 74. te odluke), ali je utvrdila i da se u „znatnom broju” odgovora naglasilo da ti oglasi pripadaju različitim tržištima (točke 71. i 72. te iste odluke). Naposljetku, u odluci SevenOne Media JV Komisija je samo napomenula da su podnositelji prijave iznijeli mišljenje prema kojem su dvije vrste oglasa o kojima je riječ slične u smislu ciljanosti (točka 30. navedene odluke) i da je istraživanje tržišta pokazalo da je mogla postojati podudarnost između tih dviju vrsta oglasa (točka 31. te odluke).

303 U tom pogledu, valja dodati da činjenica da je Komisija u određenim odlukama istaknula da su poduzetnici naveli podudaranje između dviju vrsta oglasa o kojima je riječ ni u kojem slučaju ne znači da je ona sama zaključila da su ti oglasi zamjenjivi, suprotno onomu što tvrdi Google. Osim toga, valja napomenuti da je Komisija u pobijanoj odluci doista ispitala moguće točke podudaranja između dviju vrsta oglasa o kojima je riječ koje su istaknute u tim prethodnim odlukama, kao što je pitanje njihove ciljanosti, kako bi ipak došla do zaključka da one nisu dio istog tržišta.

304 Iz prethodno navedenog proizlazi da Google ne može dovesti u pitanje osnovanost Komisijine analize koja se odnosi na zamjenjivost dviju vrsta oglasa o kojima je riječ na temelju prethodnih Komisijinih odluka u području kontrole koncentracija, na koje upućuje to društvo.

i) Zaključak o prvom dijelu prvog tužbenog razloga

305 Iz prethodnih razmatranja proizlazi da se Googleovom argumentacijom ne može dovesti u pitanje točnost, pouzdanost i dosljednost dokaza na kojima je Komisija temeljila svoju sveobuhvatnu ocjenu zamjenjivosti oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem i oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem, niti se njome može dokazati da Komisija nije uzela u obzir elemente koji su relevantni u tu svrhu. Slijedom toga, Google nije dokazao da je Komisija pogrešno smatrala da nisu zamjenjive dvije vrste oglasa o kojima je riječ.

306 S obzirom na sve prethodno navedeno, valja odbiti prvi dio prvog tužbenog razloga.

2. Drugi dio prvog tužbenog razloga, koji se temelji na zamjenjivosti posredničke prodaje internetskih oglasa i prodaje takvih oglasa koju izravno izvršavaju urednici

307 Kao što se to ističe u točki 27. ove presude, Komisija je u uvodnim izjavama 184. do 200. pobijane odluke utvrdila drugo mjerodavno tržište proizvoda, odnosno tržište posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, koje se opisuje u točki 35. ove presude.

308 U analizi na kojoj se temelji definicija tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, Komisija je, na prvom mjestu, u uvodnim izjavama 186. do 193. pobijane odluke zaključila da postoji ograničena zamjenjivost posredničke prodaje internetskih oglasa i prodaje internetskih oglasa koju izravno izvršavaju urednici (u daljnjem tekstu: dva prodajna kanala o kojima je riječ). Kao prvo, Komisija je taj zaključak opravdala objašnjenjem da posrednička prodaja ne dovodi do znatnih troškova za urednike, za razliku od izravne prodaje koju izvršavaju ti urednici. Kao drugo, posrednička prodaja omogućuje lakše okupljanje velikog broja oglašivača, što je neophodno za internetsko oglašavanje i predstavlja razlog zbog kojeg se svi urednici koji izravno prodaju oglase koriste i posredničkom prodajom. Kao treće, Komisija je zatim ispitala Googleove argumente o ponašanju određenih izravnih partnera, među kojima su [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], i drugih urednika, među kojima je [*povjerljivo*], kao i o ranijoj odluci u području kontrole koncentracija, te je smatrala da se na temelju tih argumenata ne može dovesti u pitanje razlika između dvaju prodajnih kanala o kojima je riječ (uvodne izjave 189. do 193. pobijane odluke). Na drugom mjestu, Komisija je u uvodnim izjavama 194. do 200. navedene odluke zaključila da postoji ograničena zamjenjivost između usluga posredovanja za oglase povezane s internetskim pretraživanjem i takvih usluga za oglase koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem.

309 Google osporava samo prvi dio te definicije tržišta, pri čemu tvrdi da je Komisija u pobijanoj odluci pogrešno zaključila da dva prodajna kanala o kojima je riječ nisu zamjenjivi.

310 Na prvom mjestu, Google smatra da navodno nepostojanje zamjenjivosti dvaju prodajnih kanala o kojima je riječ nije dokazano iz perspektive urednikâ. Kao prvo, tvrdi da Komisija nije dovoljno potkrijepila svoja utvrđenja prema kojima, s jedne strane, izravna prodaja podrazumijeva veće transakcijske troškove za urednike nego posrednička prodaja i, s druge strane, da posrednička prodaja omogućuje lakše okupljanje velike baze oglašivača. Kao drugo, te dvije navodne razlike u značajkama između dvaju prodajnih kanala o kojima je riječ nisu dovoljne kako bi se zaključilo da ne postoji zamjenjivost a da se ne provede „prava” analiza zamjenjivosti. Kao treće, Komisija je pogrešno smatrala da dokazi koji dokazuju da urednici upotrebljavaju oba prodajna kanala o kojima je riječ nisu dovoljni kako bi se dokazalo da ti kanali nisu zamjenjivi.

311 Na drugom mjestu, Google ističe da je Komisija pogrešno odbila dokaze o zamjenjivosti dvaju prodajnih kanala o kojima je riječ iz perspektive oglašivačâ.

312 Na trećem mjestu, Google smatra da je Komisija pogrešno smatrala da nije relevantna Odluka Komisije C(2012) 6063 *final* od 4. rujna 2012. kojom se koncentracija proglašava spojivom sa zajedničkim tržištem i Sporazumom o EGP-u (predmet COMP/M.6314 – Telefónica UK/Vodafone UK/Everything Everywhere/JV) (u daljnjem tekstu: odluka Telefónica UK).

313 Surfboard ističe da Komisija nije uzela u obzir dokaze koje je podnio Google i koji potvrđuju da su dva prodajna kanala o kojima je riječ zamjenjivi.

a) Zamjenjivost dvaju prodajnih kanala o kojima je riječ iz perspektive urednikâ

1) Transakcijski troškovi za urednike

314 U uvodnoj izjavi 187. pobijane odluke Komisija je zaključila da su transakcijski troškovi za urednike koji izravno prodaju internetske oglase veći od transakcijskih troškova povezanih s posredničkom prodajom. Naime, izravna prodaja internetskih oglasa zahtijevala je od urednika znatna ulaganja u pogledu vremena, novca i osoblja, dok su im u okviru posredničke prodaje nastajali zanemarivi, ako ne i nikakvi transakcijski troškovi.

315 Google osporava osnovanost te analize. Kao prvo, tvrdi da primjedbe poduzetnikâ na koje se Komisija oslonila u uvodnoj izjavi 187. pobijane odluke nisu bile ni uvjerljive ni pouzdane. Kao drugo, Komisija je zanemarila dokaznu snagu drugih elemenata koji upućuju na to da su transakcijski troškovi izravne prodaje manji od transakcijskih troškova posredničke prodaje. Kao treće, Google ističe da naknada koju urednici plaćaju posrednicima, u obliku podjele prihoda od oglašivača, nadoknađuje svaku razliku u cijeni za urednike.

316 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

317 Na prvom mjestu, kad je riječ o Googleovu argumentu kojim se kritizira dokazna vrijednost odgovora urednikâ, navedenih u bilješki 193. koja je unesena u uvodnu izjavu 187. pobijane odluke, zbog toga što se u pitanjima upućenima tim urednicima od njih nije tražilo da „učinkovito” usporede troškove, valja podsjetiti na to da je Komisija u navedenoj bilješki uputila na odgovore pet urednika na pitanja iz njezinih zahtjeva za pružanje informacija.

318 Google ne iznosi nijedan argument kojim se kritizira Komisijino tumačenje tih pet odgovora, nego kritizira sadržaj pitanja postavljenih trima od pet urednika, odnosno društvima [*povjerljivo*], [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], u zahtjevu za pružanje informacija od 22. prosinca 2010. Prema Googleovu mišljenju, ta pitanja nisu omogućila da se učinkovito usporede troškovi izravne prodaje s troškovima posredničke prodaje jer je njihov cilj bio da urednici zasebno navedu svoje prosječne troškove, s jedne strane, za izravnu prodaju i, s druge strane, za posredničku prodaju, a da pritom ne uspoređuju te troškove.

319 Kad je riječ o pitanjima koja je Komisija postavila trima prethodno navedenim urednicima, valja utvrditi da se, kao što je to Google naveo u točki 63. tužbe, od navedenih urednika tražilo da navedu prosječne troškove koje su godišnje snosili tijekom posljednjih šest godina (od 2005. do 2010.) za, s jedne strane, izravnu prodaju oglasnog prostora i, s druge strane, posredničku prodaju oglasnih prostora. Stoga su to bila pitanja o statističkim podacima koja su se odnosila na prosječne troškove nastale u okviru dvaju prodajnih kanala o kojima je riječ tijekom istog razdoblja. Komisija je stoga u načelu mogla usporediti prosječne troškove koje su naveli ti urednici. Međutim, Google ne iznosi nijedan potkrijepljeni argument kojim se objašnjava razlog zbog kojeg postavljena pitanja nisu bila prikladna za dobivanje informacija koje mogu poduprijeti utvrđenje iz uvodne izjave 187. pobijane odluke prema kojem izravna prodaja internetskih oglasa dovodi do većih troškova za urednike nego posrednička prodaja. Usto, to društvo ne tvrdi da bi neko drugo pitanje dovelo do drukčijeg zaključka od onog koji je Komisija izvela u pogledu transakcijskih troškova.

320 Iz toga proizlazi da se ne dovodi u pitanje točnost, pouzdanost i dosljednost odgovora navedenih u bilješki 193.

321 Na drugom mjestu, kad je riječ o Googleovu argumentu prema kojem naknada koja se plaća posrednicima nadoknađuje svaku razliku u cijeni za urednike, ništa ne upućuje na to da naknada o kojoj je riječ nije bila dio troškova koje su snosili ti urednici, kao što je to trebao biti slučaj, i da stoga nije bila uključena u prosječne troškove koje su urednici izračunali u svojim odgovorima na Komisijine zahtjeve za pružanje informacija, navedenima u točkama 318. do 320. ove presude.

322 Na trećem mjestu, kad je riječ o Googleovu argumentu prema kojem je Komisija zanemarila dokaze koji dokazuju da troškovi izravne prodaje za urednike nisu bili veći od troškova posredničke prodaje, Google u svojim pismenima upućuje samo na odgovor društva [*povjerljivo*] na zahtjev za pružanje informacija iz prosinca 2010. U tom odgovoru, čiji se ulomak nalazi u prilogu A.32 tužbi, navodi se da su transakcijski troškovi društva [*povjerljivo*] za izravnu prodaju bili manji od onih za posredničku prodaju. Iako Komisija u svojim pismenima objašnjava da [*povjerljivo*] nije tipični urednik, s obzirom na to da je razvio vlastite usluge oglašavanja pri pretraživanju interneta ([*povjerljivo*]) i da je nastavio upotrebljavati AFS za oglase povezane s tim pretraživanjem, ipak je riječ o primjeru urednika koji je smatrao da izravna prodaja podrazumijeva manje troškove od posredničke prodaje.

323 Međutim, samim tim elementom ne može se dovesti u pitanje Komisijino utvrđenje iz uvodne izjave 187. pobijane odluke u pogledu transakcijskih troškova za urednike. To je utvrđenje potkrijepljeno odgovorima pet urednika na zahtjeve za pružanje informacija, koje Google nije valjano osporavao, te je ono, prema Komisijinim argumentima, također u skladu s objašnjenjima iz uvodnih izjava 150. do 154. i 195. do 197. pobijane odluke, koja Google nije osporavao i koja se odnose na znatna ulaganja potrebna za pružanje usluga oglašavanja pri pretraživanju interneta.

324 Iz prethodno navedenog proizlazi da Google nije dokazao da je Komisija u uvodnoj izjavi 187. pobijane odluke pogrešno zaključila da su transakcijski troškovi za prodaju oglasnih prostora manji za urednike koji se koriste posrednika nego za urednike koji izvršavaju izravnu prodaju.

2) Indicija koja se odnosi na pristup dovoljno velikoj bazi oglašivača

325 U uvodnoj izjavi 188. pobijane odluke Komisija je utvrdila da za internetske oglase treba postojati velika baza oglašivača i da posrednička prodaja urednicima omogućuje lakši pristup takvoj bazi u usporedbi s izravnom prodajom internetskih oglasa.

326 Google ističe da Komisija nije dokazala da urednici nisu mogli sami okupiti dovoljnu bazu oglašivača kako bi internetske oglase izravno prodavali tim oglašivačima. U tu svrhu kritizira tumačenje odgovora društva [*povjerljivo*] na zahtjev za pružanje informacija od 16. rujna 2011. i tvrdi da urednici mogu imati bazu oglašivača koja je dovoljno velika za izravnu prodaju oglasa, što dokazuju urednici kao što su [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*].

327 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

328 Na prvom mjestu, valja utvrditi da, među dokazima navedenima u uvodnoj izjavi 188. pobijane odluke, Google kritizira samo Komisijino tumačenje odgovora društva [*povjerljivo*]. On stoga ne iznosi nijedan argument kojim osporava točnost, pouzdanost ili dosljednost odgovora devet urednika na zahtjeve za pružanje informacija na koje je Komisija uputila u bilješki 195. kako bi potkrijepila svoj zaključak o bazi oglašivača kojoj se može pristupiti u okviru posredničke prodaje oglasa.

329 Na drugom mjestu, kad je riječ o informacijama koje je podnijelo društvo [*povjerljivo*] i koje se navode u prilogu B.8 odgovoru na tužbu, valja istaknuti da je ono u odgovoru na pitanje 3. pojasnilo da se velika većina urednika koji su odgovorili na njegovu anketu koristila posrednikom za prodaju oglasnih prostora i da su svi urednici koji su dali odgovor, osim jednog koji prikazuje oglase koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem, naveli da ne mogu izravno prodavati oglasne prostore oglašivačima, među ostalim zbog nedostatka profitabilnosti, male količine stranica za pretraživanje i troškova potrebnih ulaganja. Taj odgovor stoga pokazuje da urednici, prema anketi koju je proveo [*povjerljivo*], daju veliku prednost posredničkoj prodaji oglasa u odnosu na izravnu prodaju.

330 Na trećem mjestu, kad je riječ o Googleovu argumentu koji se temelji na primjerima društava [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], koji su izvršavali izravnu prodaju, valja napomenuti da se na temelju tih dvaju primjera ne može smatrati da izravna prodaja urednicima općenito nudi jednako veliku bazu oglašivača kao i posrednička prodaja. Međutim, kao što to Komisija ističe u svojim pismenima, taj je čimbenik osobito važan za oglase povezane s internetskim pretraživanjem jer stope klikanja i stoga naknada urednicima ovise o relevantnosti oglasa povezanih s korisnikovim pretraživanjem. Što je veći broj oglašivača, to se više oglasima može odgovoriti na interes koji je korisnik izrazio svojim pretraživanjem. Usto, ta dva primjera urednika koji izvršavaju izravnu prodaju ne mogu biti protuteža odgovorima devet urednika koje je Komisija navela u bilješki 195. pobijane odluke i koji upućuju na to da je baza oglašivača koja je stavljena na raspolaganje u okviru posredovanja veća od baze dostupne u okviru izravne prodaje i da je riječ o čimbeniku koji je važan za urednike.

331 Iz prethodno navedenog proizlazi da Google nije dokazao da je Komisija u uvodnoj izjavi 188. pobijane odluke pogrešno zaključila da urednici mogu lakše imati dovoljno veliku bazu oglašivača u slučaju da izvršavaju posredničku prodaju internetskih oglasa nego u slučaju da izvršavaju izravnu prodaju.

3) Nepostojanje „prave” analize zamjenjivosti dvaju prodajnih kanala o kojima je riječ

332 Google tvrdi da se Komisija nije mogla osloniti na dokaze koji se odnose na transakcijske troškove i dostupnu bazu oglašivača kako bi zaključila da dva prodajna kanala o kojima je riječ nisu zamjenjiva iz perspektive urednikâ a da pritom nije provela „pravu” analizu zamjenjivosti. Google je na raspravi pojasnio da smatra da je Komisija trebala provesti test SSNIP.

333 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

334 Najprije valja ispitati Komisijin argument iz njezina odgovora na tužbu prema kojem je provela analizu cijena. Komisija u tom pogledu upućuje na činjenicu da je u svojim zahtjevima za pružanje informacija od 26. srpnja 2013. i 18. ožujka 2016. pitala urednike bi li cijelu posredničku prodaju oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem, ili njezin dio, zamijenili izravnom prodajom takvih oglasa u slučaju značajnog i neprijelaznog povećanja cijene usluga posredovanja za 5 do 10 %. Prilozi B.6 i B.7 odgovora na tužbu doista sadržavaju odgovore dvanaest urednika na to pitanje. Komisija upućuje na uvodne izjave 187. i 188. te na bilješke 193. i 195. pobijane odluke i pritom dodaje da su svi urednici koji su odgovorili na to pitanje naveli da je malo vjerojatno da bi napravili takav prijelaz.

335 Međutim, u tom pogledu valja utvrditi da se u pobijanoj odluci uopće ne upućuje na tu analizu.

336 Naime, iako je Komisija u bilješkama 193. i 195. navela određene odgovore urednikâ na pitanje koje se navodi u točki 334. ove presude i koje je postavljeno u zahtjevima za pružanje informacija, ti se odgovori ne navode u pobijanoj odluci kako bi se opisali rezultati analize cijena, nego isključivo kako bi se opravdali Komisijini zaključci o transakcijskim troškovima (odgovori navedeni u bilješki 193. koja je unesena u uvodnu izjavu 187.) te o dostupnoj bazi oglašivača (odgovori navedeni u bilješki 195. koja je unesena u uvodnu izjavu 188.).

337 Naime, iz sudske prakse proizlazi da Komisija ne može dopuniti obrazloženje pobijane odluke tijekom postupka (vidjeti u tom smislu presudu od 15. prosinca 2021., Oltchim/Komisija, T-565/19, EU:T:2021:904, t. 275. i navedenu sudsku praksu).

338 Međutim, nepostojanje takve analize u pobijanoj odluci ipak ne može dovesti u pitanje Komisijinu definiciju mjerodavnog tržišta, osobito u pogledu zamjenjivosti dvaju prodajnih kanala o kojima je riječ iz perspektive urednikâ.

339 Kao prvo, valja naglasiti da provedba testa SSNIP nije obvezna za utvrđivanje tržišta, kao što se to navodi u točkama 155. do 161. ove presude.

340 Kao drugo, Google u svojim pismenima ne iznosi nijedan argument kojim tvrdi da bi takav test doveo do drukčijeg zaključka od onog koji je Komisija izvela u pobijanoj odluci. U tom je pogledu važno naglasiti da se Komisija, kako bi utvrdila mjerodavno tržište, oslonila na skup indicija koje se odnose na transakcijske troškove za urednike i bazu oglašivača koja je dostupna urednicima, čija se osnovanost i relevantnost u pogledu analize zamjenjivosti ne dovodi u pitanje Googleovim argumentima, kao što se to zaključilo u točkama 314. do 331. ove presude. Osim toga, u analizi na kojoj se temelji definicija tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta također se oslonila na razmatranja koja nije osporavao Google, kao što je nezamjenjivost posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta i posredovanja u oglašavanju koje nije pri pretraživanju interneta. Budući da postoje ti relevantni i dosljedni elementi, sama činjenica da Komisija nije provela test SSNIP kako bi utvrdila mjerodavno tržište ne dokazuje da je njezina sveobuhvatna ocjena u tom pogledu pogrešna.

341 Iz prethodno navedenog proizlazi da Google nije dokazao da je Komisijina ocjena definicije tržišta bila pogrešna samo zato što nije provela test SSNIP.

4) Urednici koji upotrebljavaju oba prodajna kanala o kojima je riječ

342 U uvodnoj izjavi 191. pobijane odluke Komisija je zaključila da snimke zaslona internetske stranice društva [*povjerljivo*] i odgovori društava [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], koji se odnose na to da su ti urednici navodno zamijenili dvije vrste prodajnih kanala o kojima je riječ, ne dokazuju da su ti kanali zamjenjivi.

343 Google, koji podupire Surfboard, tvrdi da je Komisija pogrešno zanemarila dokaze koji dokazuju da su urednici istodobno prikazivali internetske oglase koji su izravno povezani s oglašivačima i u okviru posredovanja. Google u tu svrhu navodi primjere društava [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] koji dokazuju zamjenjivost dvaju prodajnih kanala o kojima je riječ.

344 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

345 Na prvom mjestu, valja istaknuti da Google ne osporava Komisijinu analizu iz uvodne izjave 191. točke 2. pobijane odluke u pogledu odgovorâ društava [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], prema kojoj se tim odgovorima nije dokazala zamjenjivost dvaju prodajnih kanala o kojima je riječ.

346 Na drugom mjestu, kad je riječ o primjeru društva [*povjerljivo*], Google u slikama br. 6 i 7 iz priloga A.16 tužbi podnosi dvije snimke zaslona internetskih stranica nakon pretraživanja [*povjerljivo*], koje su ispitane u uvodnoj izjavi 191. točki 1. pobijane odluke. Google objašnjava da se, dok slika br. 6 prikazuje oglase povezane s internetskim pretraživanjem generirane s pomoću Googleovih usluga posredovanja, na slici br. 7 nalazi oglas društva [*povjerljivo*] (*house ad*) koji izravno prodaje to društvo.

347 U tom pogledu valja napomenuti da činjenica da [*povjerljivo*] upotrebljava oba prodajna kanala o kojima je riječ kako bi prodavao oglasne prostore ne dokazuje nužno da su ti kanali zamjenjivi. Točno je da to dokazuje da isti urednik može odabrati da će objavljivati vlastite oglase na svojoj internetskoj stranici i prikazivati oglase povezane s internetskim pretraživanjem koji se posrednički prodaju na drugoj stranici. Međutim, u skladu s Komisijinim objašnjenjem u uvodnoj izjavi 191. točki 1. podtočki 1. pobijane odluke, taj bi se izbor mogao izvršiti ovisno o mogućnosti monetizacije ključnih riječi upotrijebljenih u upitima za internetsko pretraživanje. U tom slučaju, sama činjenica da urednik istodobno prodaje oglase izravno i posrednički ne dokazuje da su dva prodajna kanala o kojima je riječ zamjenjiva ili nadomjestiva zbog karakteristika proizvoda, njihove cijene i načina uporabe u smislu sudske prakse i Obavijesti o utvrđivanju tržišta navedenih u točkama 125. i 126. ove presude.

348 Na trećem mjestu, kad je riječ o primjeru društva [*povjerljivo*], Google u prilogu A.22 tužbi podnosi snimku zaslona koja se pojavila nakon upita za internetsko pretraživanje na internetskoj stranici [*povjerljivo*] koja pokazuje oglase koje izravno prodaje [*povjerljivo*] i koji se prikazuju iznad rezultata pretraživanja te oglase povezane s internetskim pretraživanjem generirane s pomoću Googleovih usluga posredovanja koji se nalaze ispod navedenih rezultata.

349 Međutim, valja napomenuti da se ta snimka zaslona nije ispitala u analizi definicije mjerodavnog tržišta provedenoj u pobijanoj odluci i da u spisu ne postoji nijedan element koji upućuje na to da ju je Google podnio Komisiji tijekom upravnog postupka. Stoga Google ne može prigovoriti Komisiji da je zanemarila taj primjer, suprotno njegovoj tvrdnji u tužbi. Usto, u skladu s argumentima koje je Komisija iznijela u pismenima, ta snimka zaslona, koja prikazuje oglase koji se prodaju u okviru različitih prodajnih kanala na istoj internetskoj stranici, dokazuje komplementarnost dvaju prodajnih kanala o kojima je riječ, a ne njihovu zamjenjivost. U tom je smislu primjer društva [*povjerljivo*] u skladu s postupanjem urednika koje se opisuje u uvodnim izjavama 188., 190., 191. i u uvodnoj izjavi 192. točki 2. pobijane odluke. U tim je uvodnim izjavama Komisija istaknula da više urednika, kao što su članovi društva [*povjerljivo*] i određeni Googleovi izravni partneri, [*povjerljivo*], [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], izravno prodaje oglasne prostore, ali i sustavno koriste posredničku prodaju, u biti zbog prednosti koje ima potonji prodajni kanal. Takvo postupanje može održavati komplementarnost dvaju prodajnih kanala o kojima je riječ, a ne njihovu zamjenjivost.

350 U svakom slučaju, čak i pod pretpostavkom da su primjeri društava [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] predstavljali indicije koje se odnose na postojanje zamjenjivosti posredničke prodaje internetskih oglasa i izravne prodaje koju izvršavaju urednici, što nije dokazano, valja utvrditi da ti elementi ne bi bili dovoljni kako bi predstavljali protutežu dokazima navedenima u uvodnim izjavama 187. i 188. pobijane odluke, koji upućuju na to da urednici općenito ne smatraju da su dva prodajna

kanala o kojima je riječ zamjenjiva, zbog znatno manjih transakcijskih troškova posredničke prodaje i lakšeg pristupa velikoj bazi oglašivača koja se nudi u okviru posredovanja u usporedbi s izravnom prodajom.

351 Iz prethodno navedenog proizlazi da Google nije dokazao da je Komisija u uvodnoj izjavi 191. pobijane odluke u analizi zamjenjivosti dvaju prodajnih kanala o kojima je riječ pogrešno zanemarila primjere urednika koji upotrebljavaju te prodajne kanale.

b) Zamjenjivost dvaju prodajnih kanala o kojima je riječ iz perspektive oglašivačâ

352 U uvodnoj izjavi 192. pobijane odluke Komisija je u biti smatrala da primjeri urednika koji su razvili napredne mogućnosti ciljanja korisnika, odnosno [*povjerljivo*], [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], koje je naveo Google, ne pružaju nikakvu indiciju o zamjenjivosti dvaju prodajnih kanala o kojima je riječ.

353 Google tvrdi da je Komisija pogrešno odbila te dokaze koji dokazuju zamjenjivost dvaju prodajnih kanala o kojima je riječ iz perspektive oglašivačâ. Naime, urednici mogu prikazivati oglase koji se prodaju izravno na vrlo učinkovit način, s obzirom na činjenicu da neki od njih mogu prikupljati podatke o korisnicima (kao što je [*povjerljivo*]), osobito s pomoću registracije korisnika i upotrebe kolačića (kao što je [*povjerljivo*]), i ciljati korisnike koji su već posjetili internetsku stranicu (kao što je [*povjerljivo*]).

354 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

355 U tom pogledu valja utvrditi da se u primjerima koje je naveo Google ističu mogućnosti ciljanja korisnika koje nude oglasi koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem na internetskim stranicama određenih urednika. Iako bi ti elementi mogli dokazati da ti urednici oglašivačima mogu izravno prodavati privlačne oglasne prostore, Google ne objašnjava kako sama ta činjenica dokazuje da oglašivači smatraju da je objavljivanje internetskih oglasa izravno kod urednika zamjenjivo s objavljivanjem takvih oglasa koje provodi posrednik, kao što je to primjerice slučaj s Googleom i njegovom uslugom AFS kad je riječ o oglasima povezanima s internetskim pretraživanjem.

356 Usto, Google ne kritizira Komisijinu napomenu u uvodnoj izjavi 192. stavku 2. pobijane odluke, prema kojoj su [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] nastavili upotrebljavati Googleove usluge posredovanja za oglase povezane s internetskim pretraživanjem unatoč tomu što su razvili vlastite alate za bolju ciljanost oglasa kojima promiču vlastite proizvode. To utvrđenje upućuje na to da su [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] smatrali da njihovi alati ne mogu zamijeniti posredničku prodaju.

357 Iz prethodno navedenog proizlazi da Google nije dokazao da je Komisija pogrešno odbila njegove primjere u uvodnoj izjavi 192. pobijane odluke.

c) Uzimanje u obzir odluke Telefónica UK

358 U uvodnoj izjavi 193. pobijane odluke Komisija je tvrdila da odluka Telefónica UK ne podupire Googleove argumente jer je Komisija u toj odluci ostavila otvorenim pitanje opravdava li pritisak koji izravna prodaja oglasa na mobilnim uređajima izvršava na posredničku prodaju tih oglasa proširenje mjerodavnog tržišta.

359 Google tvrdi da je Komisija pogrešno odbila njegov zaključak u odluci Telefónica UK prema kojem izravna prodaja oglasa na mobilnim uređajima u znatnoj mjeri ograničava posredničku prodaju oglasa na mobilnim uređajima.

360 Komisija osporava Googleove argumente.

361 U tom pogledu valja podsjetiti na to da, kao što se to ističe u točkama 238. i 300. ove presude, Komisija nije vezana ocjenama mjerodavnih tržišta koje je donijela u svojim prethodnim odlukama.

362 Osim toga i u svakom slučaju, valja napomenuti da je Komisija u odluci Telefónica UK ostavila otvorenim pitanje segmentacije tržišta za prodaju oglasnih prostora na mobilnim uređajima na izravnu prodaju i posredničku prodaju, u skladu s utvrđenjem iz uvodne izjave 193. pobijane odluke. Izričito je navela da njezino istraživanje tržišta ne omogućuje da se o tom pitanju donese jasan zaključak.

363 Usto, Google u svojim pismenima ne objašnjava zašto su Komisijine napomene u odluci Telefónica UK, koje se odnose na moguću zamjenjivost prodajnih kanala za oglasne prostore na mobilnim uređajima, relevantna u okviru analize koja je u pobijanoj odluci provedena u pogledu zamjenjivosti dvaju prodajnih kanala o kojima je riječ koji se odnose na internetske oglase.

364 Iz prethodno navedenog proizlazi da Google nije dokazao da je Komisija počinila pogrešku u uvodnoj izjavi 193. pobijane odluke time što je smatrala da odluka Telefónica UK ne podupire njegovu argumentaciju.

d) Zaključak o drugom dijelu prvog tužbenog razloga

365 Iz prethodnih razmatranja proizlazi da se Googleovom argumentacijom ne može dovesti u pitanje točnost, pouzdanost i dosljednost dokaza na kojima je Komisija temeljila svoju sveobuhvatnu ocjenu zamjenjivosti posredničke prodaje internetskih oglasa i prodaje internetskih oglasa koju izravno izvršavaju urednici, niti se njome može dokazati da Komisija nije uzela u obzir elemente koji su relevantni u tu svrhu. Slijedom toga, Google nije dokazao da je Komisija pogrešno smatrala da postoji ograničen stupanj zamjenjivosti dvaju prodajnih kanala o kojima je riječ.

366 S obzirom na sve prethodno navedeno, valja odbiti drugi dio Googleova prvog tužbenog razloga.

3. Zaključak o prvom tužbenom razlogu

367 Iz prethodnih razmatranja proizlazi da Google nije dokazao da je Komisija pogrešno utvrdila mjerodavna tržišta.

368 Slijedom toga, Googleov argument, koji se temelji na tome da Komisija nije utvrdila njegov vladajući položaj na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u, također nije osnovan jer se taj argument temelji samo na navodno pogrešnoj definiciji tog tržišta. Prema tome, Googleovom argumentacijom ne može se dovesti u pitanje Komisijin zaključak iz uvodne izjave 274. pobijane odluke, prema kojem je Google u razdoblju od 2006. do 2016. imao vladajući položaj na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u.

369 Stoga Googleov prvi tužbeni razlog valja odbiti kao neosnovan.

C. Drugi tužbeni razlog, koji se temelji na tome da klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice nije predstavljala zlouporabu vladajućeg položaja

370 U drugom tužbenom razlogu Google prigovara Komisiji jer je smatrala da klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice predstavlja zlouporabu vladajućeg položaja u smislu članka 102. UFEU-a. Taj se tužbeni razlog dijeli na tri dijela, od kojih se prvi temelji na tome da navedena klauzula nije predstavljala obvezu isključive opskrbe u smislu sudske prakse proizašle iz presude od 13. veljače 1979., Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36), drugi na tome da je Komisija bila obvezna analizirati učinke te klauzule i treći na tome da se u pobijanoj odluci ne utvrđuje da je predmetna klauzula mogla ograničiti tržišno natjecanje.

371 Najprije valja podsjetiti na to da je u predlošku GSA-a prije ožujka 2009. klauzula o isključivosti glasila kako slijedi:

„Za svaki ugovor kupac prihvaća da tijekom primjenjivog razdoblja pružanja usluga na stranici o kojoj je riječ neće pružati nijednu uslugu koja je istovjetna ili u bitnome slična nekoj od usluga koje Google pruža na temelju ugovora ili koja je na drugi način u izravnom tržišnom natjecanju s takvim uslugama, niti će joj omogućavati pristup s pomoću korisničke aplikacije o kojoj je riječ (ako ona postoji).”

1. Prvi i drugi dio drugog tužbenog razloga, od kojih se prvi temelji na tome da klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice nije predstavljala obvezu isključive opskrbe u smislu sudske prakse proizašle iz presude od 13. veljače 1979., Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36) i drugi na tome da je Komisija bila obvezna analizirati učinke te klauzule

372 S jedne strane, Komisija je u pobijanoj odluci podsjetila na sudsku praksu koja proizlazi iz presude od 13. veljače 1979., Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36), prema kojoj „činjenica da poduzetnik koji uživa vladajući položaj na tržištu vezuje kupce – čak i na njihov zahtjev – obvezom ili obećanjem da će oni sve svoje potrebe ili njihov znatan dio zadovoljavati isključivo kod tog poduzetnika predstavlja zlouporabu vladajućeg položaja u smislu članka [102. UFEU-a]” (vidjeti točku 89. navedene presude).

373 S druge strane, Komisija je utvrdila da klauzula o isključivosti u ovom slučaju predstavlja obvezu isključive opskrbe jer se njome izravne partnere za sve stranice obvezuje da sve svoje potrebe za uslugama posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta ili njihov znatan dio zadovoljavaju kod Googlea. U tom je pogledu najprije istaknula da se klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s tim izravnim partnerima „općenito” primjenjuje na sve njihove internetske stranice na kojima prikazuju oglase povezane s internetskim pretraživanjem, zatim, da navedeni izravni partneri nisu mogli odstupiti od te klauzule prije isteka njihovih GSA-a i, naposljetku, da su GSA-i sklopljeni s društvima [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] obvezivali te partnere da na sve svoje internetske stranice na kojima prikazuju takve oglase primijene navedenu klauzulu.

374 U tim okolnostima, Komisija je prije svega smatrala da se klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice protivi članku 102. UFEU-a a da pritom nije potrebno provjeriti može li se tom klauzulom ograničiti tržišno natjecanje s obzirom na sve okolnosti slučaja.

375 Google prigovara Komisiji jer je smatrala da ne treba provjeriti je li klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, mogla ograničiti tržišno natjecanje. U tom pogledu tvrdi da Komisija nije utvrdila da su ti izravni partneri imali obvezu isključive opskrbe koja se protivi članku 102. UFEU-a u skladu sa sudskom praksom proizašlom iz presude od 13. veljače 1979., Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36). Usto, tvrdi da su načela koja je Sud naveo u presudi od 6. rujna 2017., Intel/Komisija (C-413/14 P, EU:C:2017:632), obvezivala Komisiju da ispita učinke navedene klauzule kako bi se utvrdilo predstavlja li ona povredu te odredbe.

376 Surfboard prigovara Komisiji jer je smatrala da on ima obvezu isključive opskrbe.

377 Komisija tvrdi da se, nakon sklapanja GSA-a, klauzula o isključivosti koju je sadržavao primjenjivala tijekom trajanja tog GSA-a. Slijedom toga, izravni partner koji je sve svoje internetske stranice uključio u svoj GSA morao se, nakon stupanja na snagu tog GSA-a, za sve svoje potrebe za uslugama posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta opskrbljivati isključivo kod Googlea, što predstavlja zlouporabu vladajućeg položaja na temelju sudske prakse proizašle iz presude od 13. veljače 1979., Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36).

378 Usto, Komisija tvrdi da se u presudi od 6. rujna 2017., Intel/Komisija (C-413/14 P, EU:C:2017:632), sudska praksa proizašla iz presude od 13. veljače 1979., Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36), pojašnjava samo kad je riječ o obvezama isključive opskrbe koje poduzetnik u vladajućem položaju nameće u zamjenu za rabat ili plaćanje, što ovdje nije slučaj.

379 Na prvom mjestu, Sud je u presudi od 13. veljače 1979., Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36, t. 89.), doista odlučio da odredbe kojima su se suugovaratelji obvezali da će sve svoje potrebe ili njihov znatan dio zadovoljavati kod poduzetnika u vladajućem položaju, čak i bez rabata, po svojoj naravi predstavljaju iskorištavanje vladajućeg položaja i da isto vrijedi za rabate za vjernost koje odobrava takav poduzetnik (presuda od 19. siječnja 2023., Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, t. 46.).

380 Međutim, u presudi od 6. rujna 2017., Intel/Komisija (C-413/14 P, EU:C:2017:632, t. 138.), Sud je pojasnio, kao prvo, prethodno navedenu sudsku praksu u slučaju u kojem poduzetnik u vladajućem položaju tijekom upravnog postupka podnoseći dokaze koji idu u prilog njegovim navodima tvrdi da njegovo postupanje nije moglo ograničiti tržišno natjecanje i konkretno proizvesti učinke istiskivanja koji mu se stavljaju na teret (presuda od 19. siječnja 2023., Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, t. 47.).

381 U tu svrhu, Sud je naveo da u takvoj situaciji Komisija nije samo dužna ispitati, s jedne strane, razmjer vladajućeg položaja poduzetnika na relevantnom tržištu i, s druge strane, stopu pokrivenosti tržišta osporavanom praksom te uvjete i načine davanja predmetnih rabata, njihovo trajanje i njihov iznos, nego je također dužna ocijeniti eventualno postojanje strategije kojoj je cilj istisnuti konkurente koji su u najmanju ruku jednako učinkoviti (presude od 6. rujna 2017., Intel/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, t. 139. i od 19. siječnja 2023., Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, t. 48.).

382 Kao drugo, Sud je dodao da je analiza mogućnosti istiskivanja također relevantna za ocjenu pitanja može li se režim rabata koji je u načelu obuhvaćen zabranom iz članka 102. UFEU-a objektivno opravdati. Osim toga, učinak istiskivanja koji proizlazi iz sustava rabata može imati protutežu, odnosno mogu ga nadmašiti pogodnosti u pogledu učinkovitosti od koje koristi imaju i potrošači. Međutim, takvo odvagivanje povoljnih i nepovoljnih učinaka za tržišno natjecanje osporavane

prakse može se izvršiti samo nakon analize mogućnosti istiskivanja u najmanju ruku jednako učinkovitih konkurenata, svojstvene predmetnoj praksi (presude od 6. rujna 2017., Intel/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, t. 140. i od 19. siječnja 2023., Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, t. 49.).

383 Točno je da je Sud, prilikom davanja tog drugog pojašnjenja, spomenuo samo sustave rabata. Međutim, s obzirom na to da i prakse rabata i ugovorne odredbe o isključivosti mogu biti objektivno opravdane ili se njihovi nedostaci mogu kompenzirati, odnosno mogu ih nadmašiti prednosti u pogledu učinkovitosti od koje koristi imaju i potrošači, takvo pojašnjenje treba shvatiti kao da vrijedi i za jednu i drugu od tih praksi (presuda od 19. siječnja 2023., Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, t. 50.).

384 Uostalom, osim što je takvo tumačenje u skladu s prvim pojašnjenjem koje je Sud dao u presudi od 6. rujna 2017., Intel/Komisija (C-413/14 P, EU:C:2017:632, t. 139.), valja utvrditi da, iako ugovorne odredbe o isključivosti zbog svoje naravi uzrokuju opravdanu zabrinutost u pogledu tržišnog natjecanja, njihova sposobnost istiskivanja konkurenata nije automatska, kao što to, uostalom, prikazuje točka 36. Komunikacije Komisije naslovljene „Uputa o provedbenim prioritetima Komisije u primjeni članka [102. UFEU-a] na postupanje poduzetnika u vladajućem položaju koje za posljedicu može imati zlouporabu u smislu istiskivanja konkurenata s tržišta” (SL 2009., C 45, str. 7.) (presuda od 19. siječnja 2023., Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, t. 51.).

385 Stoga, s jedne strane, kada Komisija sumnja da je poduzetnik povrijedio članak 102. UFEU-a koristeći ugovorne odredbe o isključivosti i kada taj poduzetnik tijekom postupka osporava konkretnu sposobnost navedenih ugovornih odredbi da isključe iz tržišta jednako učinkovite konkurente, uz dokaze koji to podupiru, ona se mora uvjeriti, u stadiju kvalifikacije te povrede, da su te ugovorne odredbe, u okolnostima konkretnog slučaja, stvarno bile u stanju isključiti s tržišta konkurente koji su jednako učinkoviti kao taj poduzetnik (presuda od 19. siječnja 2023., Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, t. 52.).

386 S druge strane, Komisija je također dužna konkretno ocijeniti sposobnost tih ugovornih odredbi da ograniče tržišno natjecanje kada tijekom upravnog postupka osumnjičeni poduzetnik tvrdi da postoje opravdanja za njegovo postupanje, a da pritom formalno ne osporava da je njegovo ponašanje moglo ograničiti tržišno natjecanje (presuda od 19. siječnja 2023., Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, t. 53.).

387 U ovom slučaju, s jedne strane, nije sporno da je Google tijekom upravnog postupka, uz dokaze koji to podupiru, osporavao mogućnost da se klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice ograniči tržišno natjecanje. S druge strane, nije sporno ni da je Google tvrdio da je ta klauzula objektivno opravdana.

388 U tim je okolnostima Komisija bila dužna dokazati da se klauzulom o isključivosti, sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, moglo ograničiti tržišno natjecanje te je trebala u tu svrhu uzeti u obzir sve relevantne okolnosti slučaja.

389 Slijedom toga, valja istaknuti da, suprotno onomu što je tvrdila u pobijanoj odluci, Komisija nije mogla samo utvrditi, kako bi dokazala povredu članka 102. UFEU-a, da se klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice tim partnerima nalagalo da se za sve svoje potrebe za uslugama posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, ili njihov znatan dio, opskrbljuju isključivo kod Googlea. Naime, ona je

usto trebala dokazati da se navedenom klauzulom moglo ograničiti tržišno natjecanje, uzimajući pritom u obzir sve relevantne okolnosti slučaja, što je uostalom podredno učinila u pobijanoj odluci.

390 Stoga valja zaključiti, a da pritom nije potrebno odlučiti o Googleovu pitanju u pogledu toga je li klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice doista predstavljala obvezu isključive opskrbe, kao što je ona na koju se odnosi sudska praksa proizišla iz presude od 13. veljače 1979., Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36), da je Komisija najprije pogrešno smatrala da nije bila dužna provjeriti je li se tom klauzulom moglo ograničiti tržišno natjecanje s obzirom na sve okolnosti slučaja.

391 Slijedom toga, valja prihvatiti prvi i drugi dio drugog tužbenog razloga.

2. Treći dio drugog tužbenog razloga, koji se temelji na tome da se u pobijanoj odluci ne utvrđuje da je klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, mogla ograničiti tržišno natjecanje

392 Komisija je u uvodnoj izjavi 362. pobijane odluke podredno smatrala da je klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, mogla ograničiti tržišno natjecanje s obzirom na sve okolnosti slučaja. U tom je pogledu istaknula da je ta klauzula, kao prvo, odvratila te izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu, kao drugo, spriječila te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, kao treće, mogla naštetiti inovacijama, kao četvrto, pomogla Googleu da zadrži i ojača vladajući položaj na nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta u EGP-u, osim u Portugalu, i, kao peto, mogla nanijeti štetu potrošačima. Usto, utvrdila je da je engleska klauzula povećala mogućnost da se klauzulom o isključivosti ograniči tržišno natjecanje.

393 Konkretnije, valja istaknuti da je Komisija, time što je utvrdila da je klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, s jedne strane, odvratila te izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu i, s druge strane, spriječila te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, u biti smatrala da je ta klauzula mogla proizvesti učinak istiskivanja.

394 Usto, valja napomenuti da je Komisija iz učinka istiskivanja koji proizvodi klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice zaključila je da je ta klauzula, najprije, mogla naštetiti inovacijama, zatim da je pomogla Googleu da zadrži i ojača vladajući položaj na mjerodavnim nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta i, naposljetku, da je mogla nanijeti štetu potrošačima.

395 Naime, prije svega, iz uvodnih izjava 404. do 406. pobijane odluke proizlazi da je učinak istiskivanja koji proizvodi klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice spriječio posrednike koji konkuriraju Googleu u tome da pružaju ili razvijaju različite oglase povezane s internetskim pretraživanjem, tako da ih se tom klauzulom odvratilo od ulaganja u inovacije. Nadalje, iz uvodne izjave 408. te odluke proizlazi da su zbog tog učinka navedenim posrednicima uskraćeni prihodi i podaci koji su se mogli upotrijebiti u svrhu pružanja usluge oglašavanja pri pretraživanju interneta. Naposljetku, iz uvodne izjave 417. te odluke proizlazi da je navedeni učinak omogućio Googleu da utvrdi visoke cijene koje plaćaju oglašivači, čime je povećao cijene koje potrošači plaćaju za robu na koju se odnose oglasi

povezani s internetskim pretraživanjem. Komisija je u uvodnoj izjavi 418. te odluke dodala da je zbog činjenice da se navedenom klauzulom moglo našteti inovacijama također potrošačima uskraćen širi izbor oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem.

396 Google tvrdi da Komisija nije utvrdila da je klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, kao prvo, mogla proizvesti učinak istiskivanja koji je utvrđen u pobijanoj odluci, kao drugo, pomogla tom društvu da zadrži ili ojača vladajući položaj na mjerodavnim nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta i, kao treće, nanijela štetu inovacijama ili potrošačima. Usto, prigovara Komisiji jer nije dokazala da je engleska klauzula mogla ograničiti tržišno natjecanje.

397 Surfboard tvrdi da ga GSA-i koje je sklopio s Googleom nisu spriječili u opskrbljivanju kod drugih posrednika koji konkuriraju potonjem društvu i osporava činjenicu da se internetskim ugovorima nisu mogle zadovoljiti potrebe urednika za barem neke od njihovih internetskih stranica. Dodaje da je klauzula o isključivosti sadržana u njegovim GSA-ima u svakom slučaju bila objektivno opravdana.

398 Najprije valja ispitati učinak istiskivanja utvrđen u pobijanoj odluci, koji proizlazi iz klauzule o isključivosti sadržane u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice. Stoga valja provjeriti je li ta odredba mogla, s jedne strane, odvratiti te izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu i, s druge strane, spriječiti te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta.

399 U tom pogledu valja istaknuti da je Komisija u uvodnoj izjavi 364. pobijane odluke pojasnila da je, u svrhu svoje analize kojom se nastojalo dokazati da je klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice mogla ograničiti tržišno natjecanje, uzela u obzir sve relevantne okolnosti, a osobito, s jedne strane, razmjer Googleova vladajućeg položaja na mjerodavnim nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta i tržištu posredovanja u oglašavanju povezanom s takvim pretraživanjem te, s druge strane, stopu pokrivenosti navedenom klauzulom na potonjem tržištu, kao i „trajanje [te] klauzule”. U tom je pogledu uputila na odjeljak 7. te odluke koji se odnosi na Googleov vladajući položaj, čiji je sadržaj sažet u točkama 39. do 66. ove presude, kao i na cijeli odjeljak 8.3.4.2. navedene odluke koji se odnosi na nemogućnost da posrednici koji konkuriraju Googleu pristupe znatnom dijelu navedenog tržišta.

400 Valja istaknuti da je pristup koji je primijenila Komisija u skladu sa sudskom praksom prema kojoj je, u slučaju da poduzetnik tijekom upravnog postupka na temelju dokaza tvrdi da njegovo ponašanje nije moglo ograničiti tržišno natjecanje i konkretno proizvesti učinke istiskivanja koji se stavljaju na teret, Komisija dužna ispitati, među ostalim, razmjer vladajućeg položaja poduzetnika na relevantnom tržištu, stopu pokrivenosti tržišta osporavanom praksom te uvjete i načine primjene klauzule o kojoj je riječ i njihovo trajanje (vidjeti u tom smislu presudu od 6. rujna 2017., Intel/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, t. 139.).

401 U tom pogledu valja istaknuti da je Komisija u odjeljku 7. pobijane odluke smatrala da je Google u razdoblju od 2006. do 2016. imao vladajući položaj, među ostalim, na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u, s obzirom na njegove tržišne udjele, prepreke ulasku na tržište i širenju na njemu te nedostatak kompenzacijske kupovne moći urednikâ.

402 Kao prvo, kad je riječ o Googleovim tržišnim udjelima na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u, Komisija se oslonila na Googleove bruto prihode te pritom utvrdila, s jedne strane, na temelju podataka koje je podnio Google, da je to društvo imalo tržišne udjele koji su u razdoblju od 2006. do 2016. uvijek bili veći od [*povjerljivo*] % i koji su tijekom potonje godine dosegli [*povjerljivo*] % te, s druge strane, na temelju podataka koje su dostavila društva Google, Microsoft i Yahoo!, da je Google 2006. imao tržišne udjele veće od [*povjerljivo*] % i koji su u razdoblju od 2007. do 2014. uvijek bili veći od [*povjerljivo*] %. Komisija se oslonila na Googleove neto prihode te pritom utvrdila, s jedne strane, na temelju podataka koje je dostavio Google, da je to društvo 2006. imalo tržišne udjele veće od [*povjerljivo*] % i veće od [*povjerljivo*] % u razdoblju od 2007. do 2016. te, s druge strane, na temelju podataka koje su dostavila društva Google i Yahoo!, da je Google imao tržišne udjele koji su u razdoblju od 2006. do 2011. uvijek bili veći od [*povjerljivo*] % i koji su tijekom potonje godine dosegli više od [*povjerljivo*] %. Komisija je iz toga zaključila da su drugi posrednici predstavljali ograničenu konkurenciju za Google.

403 Kao drugo, Komisija je smatrala da su na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u postojale brojne prepreke ulasku na tržište i širenju na njemu. U tom je pogledu pojasnila, među ostalim, da su bila potrebna znatna ulaganja kako bi se stvorila, održavala i stalno poboljšavala „oglašivačka platforma povezana s internetskim pretraživanjem” te da tržište posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta obilježavaju mrežni učinci. Naime, posrednikov uspjeh ovisi o broju oglašivača i urednika koje je mogao privući, kao i o veličini njegova portfelja oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem. Prema tome, što više oglašivača upotrebljavaju uslugu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, to više posrednik može birati među velikim brojem oglasa povezanih s takvim pretraživanjem i tako povećati relevantnost oglasa koje prikazuje kao odgovor na internetsko pretraživanje koje provodi korisnik.

404 Kao treće, Komisija je smatrala da tržište posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u obilježava nedostatak kompenzacijske kupovne moći urednikâ.

405 Google osporava sadržaj odjeljka 7. pobijane odluke samo tvrdnjom, u okviru prvog tužbenog razloga, da je Komisija u odjeljku 6. te odluke pogrešno utvrdila mjerodavna tržišta.

406 Usto, iako sposobnost klauzula o isključivosti da istisnu konkurente nije automatska, kao što to, uostalom, prikazuje točka 36. Komunikacije Komisije naslovljena „Uputa o provedbenim prioritetima Komisije u primjeni članka [102. UFEU-a] na postupanje poduzetnika u vladajućem položaju koje za posljedicu može imati zlouporabu u smislu istiskivanja konkurenata s tržišta”, ipak je točno da te klauzule zbog svoje naravi uzrokuju opravdanu zabrinutost u pogledu tržišnog natjecanja (presuda od 19. siječnja 2023., Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, t. 51.).

407 U ovom slučaju nije sporno da se klauzulom o isključivosti, kao što to proizlazi iz njezina teksta u predlošku GSA-a prije ožujka 2009., izravnim partnerima zabranjivalo da prikazuju konkurentske oglase na internetskim stranicama uključenima u GSA tijekom trajanja tog ugovora. U okviru te zabrane nije bila predviđena nikakva iznimka.

408 Upravo s obzirom na te elemente valja ispitati, na prvom mjestu, je li klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, mogla odvratiti te izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu i, na drugom mjestu, je li navedena klauzula mogla spriječiti te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta.

a) Odvraćajući učinak klauzule o isključivosti u odnosu na izravne partnere za sve stranice

409 Komisija je u pobijanoj odluci smatrala da je klauzula o isključivosti izravne partnere za sve stranice odvratila od toga da se opskrbljuju kod drugih posrednika u svrhu prikazivanja konkurentskih oglasa na svojim internetskim stranicama ili na nekima od njih.

410 Google u biti tvrdi da odabir izravnih partnera za sve stranice da u svoje GSA-e općenito uključe sve svoje internetske stranice proizlazi iz tržišnog natjecanja na temelju zasluga, tako da se ne bi opskrbljivali kod drugih posrednika čak i da nije postojala klauzula o isključivosti sadržana u tim GSA-ima. U tom pogledu ističe, kao prvo, činjenicu da su ti izravni partneri u načelu mogli slobodno odabrati internetske stranice koje će uključiti u svoje GSA-e, kao drugo, odgovore navedenih izravnih partnera na Komisijine zahtjeve za pružanje informacija, kao treće, odabir i iznos ulaganja koja je izvršio Yahoo! te, kao četvrto, studiju koju je podnio tijekom upravnog postupka.

411 Najprije valja podsjetiti na to da, u skladu sa sudskom praksom navedenom u točki 108. ove presude, kako bi se utvrdila zlouporabna narav klauzule o isključivosti u odnosu na izravne partnere za sve stranice, Komisija ne mora nužno dokazati da je ta klauzula stvarno proizvela protutržišne učinke. Naime, kako bi se dokazala povreda članka 102. UFEU-a, dovoljno je da Komisija utvrdi da se navedenom klauzulom, tijekom razdoblja u kojem se ona primjenjivala, moglo ograničiti tržišno natjecanje. Iz toga slijedi da Komisija nije bila dužna dokazati u pobijanoj odluci da se klauzulom o isključivosti svakog pojedinačnog izravnog partnera za sve stranice stvarno odvratilo od toga da se opskrbljuje kod posrednika koji konkuriraju Googleu.

1) Odabir izravnih partnera da internetsku stranicu uključe u GSA

412 Google tvrdi da su izravni partneri mogli slobodno odabrati internetske stranice koje će uključiti u svoje GSA-e. Stoga tvrdi da se, s obzirom na to da izravni partneri u načelu nisu bili obvezni uključiti sve svoje internetske stranice u svoje GSA-e, klauzulom o isključivosti te izravne partnere nije moglo odvratiti od toga da se opskrbljuju kod drugog posrednika. U tom pogledu podsjeća na to da su izravni partneri mogli upotrebljavati AFS u okviru internetskih ugovora i da su u bilo kojem trenutku mogli odabrati da će se koristiti konkurentskom uslugom posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta na stranicama koje nisu uključene u njihove GSA-e.

413 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

414 U tom pogledu nije sporno da, u skladu s klauzulom o isključivosti, izravni partner u načelu nije mogao prikazivati konkurentske oglase na internetskim stranicama koje su uključene u GSA. Iz toga slijedi da se izravni partner, nakon što je odabrao da će neku od svojih internetskih stranica uključiti u svoj GSA, nužno morao za svoje potrebe za uslugama posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta opskrbljivati isključivo kod Googlea kad je riječ o toj internetskoj stranici.

415 U tim okolnostima valja utvrditi da je Komisija opravdano smatrala da se klauzulom o isključivosti moglo odvratiti izravne partnere od toga da prikazuju konkurentske oglase na internetskim stranicama uključenima u njihove GSA-e, neovisno o činjenici da su mogli sklapati internetske ugovore i odabrati internetske stranice koje će uključiti u te GSA-e.

2) Odgovori izravnih partnera na različite Komisijine zahtjeve za pružanje informacija i Surfboardov dopis

416 Na prvom mjestu, Komisija je u uvodnoj izjavi 348. pobijane odluke navela različite pravne subjekte koji zajedno predstavljaju izravne partnere za sve stranice. Tako je utvrdila 34 izravna partnera za sve stranice.

417 Na drugom mjestu, s jedne strane, Komisija je u uvodnoj izjavi 367. pobijane odluke navela odgovore sedam izravnih partnera na zahtjev za pružanje informacija od 22. prosinca 2010. kako bi zaključila da bi se izravni partneri za sve stranice za barem dio svojih potreba opskrbljivali kod drugih posrednika da nije postojala klauzula o isključivosti.

418 Sedam izravnih partnera koje je Komisija utvrdila u uvodnoj izjavi 367. pobijane odluke jesu [*povjerljivo*] (čije je jedno od društava kćeri od listopada 2010., [*povjerljivo*] koji predstavlja jednog od izravnih partnera za sve stranice navedenih u uvodnoj izjavi 348. te odluke), grupa [*povjerljivo*] (kojoj pripada [*povjerljivo*]), [*povjerljivo*] (čija grupa ima vlasništvo nad [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], koji zajedno predstavljaju jednog od izravnih partnera za sve stranice u smislu te uvodne izjave 348.), grupa [*povjerljivo*] (kojoj pripadaju [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], koji zasebno predstavljaju različite izravne partnere u smislu navedene uvodne izjave 348.), grupa [*povjerljivo*] (kojoj pripadaju [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] koji zasebno predstavljaju različite izravne partnere u smislu uvodne izjave 348. pobijane odluke), grupa [*povjerljivo*] (kojoj pripada [*povjerljivo*]) i [*povjerljivo*].

419 S druge strane, Komisija je u uvodnoj izjavi 368. pobijane odluke navela odgovore dvaju izravnih partnera kako bi zaključila da se klauzulom o isključivosti izravne partnere za sve stranice spriječilo da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod konkurentskih posrednika.

420 Dva izravna partnera koje je Komisija utvrdila u uvodnoj izjavi 368. pobijane odluke su grupa [*povjerljivo*], koja je već navedena u uvodnoj izjavi 367. te odluke, i grupa [*povjerljivo*].

421 Budući da je grupa [*povjerljivo*] istodobno navedena u uvodnim izjavama 367. i 368. pobijane odluke, valja istaknuti da je Komisija u tim uvodnim izjavama ukupno navela odgovore osam različitih izravnih partnera. Iz uvodne izjave 348. pobijane odluke proizlazi da tih osam izravnih partnera zapravo predstavlja deset izravnih partnera za sve stranice od njih 34 koje je utvrdila Komisija.

422 Google ističe da je Komisija u pobijanoj odluci smatrala da se klauzulom o isključivosti sve izravne partnere za sve stranice koji su utvrđeni u navedenoj odluci odvratilo od toga da se opskrbljuju kod drugih posrednika. Međutim, utvrđuje da se u toj odluci upućuje na izjave samo nekih od tih izravnih partnera. Usto, tvrdi da izjave izravnih partnera, razmatrane zajedno, dokazuju, s jedne strane, da klauzula o isključivosti nije utjecala na njih i, s druge strane, da je njihov odabir da upotrebljavaju AFS posljedica tržišnog natjecanja na temelju zasluga, odnosno da su odabrali AFS jer je bio bolji od konkurentskih usluga.

423 Surfboard dodaje da ga klauzula o isključivosti nije spriječila da se za dio svojih potreba opskrbljuje kod Googleova konkurenta.

424 Komisija tvrdi da se oslonila na odgovore osam izravnih partnera za sve stranice od njih 34 koje je utvrdila, dok Google u tužbi upućuje samo na odgovore koje su dala dva od tih izravnih partnera. Usto, ističe da odgovor jednog od ta dva izravna partnera potvrđuje činjenicu da bi se izravni partneri za sve stranice za barem dio svojih potreba opskrbljivali kod drugih posrednika da nije postojala klauzula o isključivosti. Kad je riječ o ostalim odgovorima koje su dali drugi izravni partneri i na koje se Google poziva u prilogu C.1 replici, oni nisu relevantni zbog toga što su ih dali izravni partneri različiti od izravnih partnera za sve stranice ili pak ne potvrđuju činjenicu da su ti izravni partneri birali AFS jer je bio bolji od konkurentskih usluga. Usto, Komisija ističe da se 24 od 35 odgovora navedenih u tom prilogu C.1 odnosilo na pitanje 5.2.d iz zahtjeva za pružanje informacija od 22. prosinca 2010. Naime, to se pitanje općenito odnosilo na promjenu posrednika, a ne konkretno na kvalitetu AFS-a u odnosu na kvalitetu usluga tih posrednika.

425 Naposljetku, Komisija tvrdi da Surfboard nije dokazao da se nije želio opskrbljivati kod drugog posrednika.

i) Relevantnost odgovorâ na pitanje 5.2.d iz zahtjeva za pružanje informacija od 22. prosinca 2010.

426 U potporu svojoj argumentaciji koja se navodi u točki 422. ove presude, Google se poziva na odgovore izravnih partnera na pitanje 5.2.d iz zahtjeva za pružanje informacija od 22. prosinca 2010.

427 U tom pogledu valja istaknuti da je pitanje 5.2.d iz zahtjeva za pružanje informacija od 22. prosinca 2010. glasilo kako slijedi: „U kojim biste okolnostima razmotrili mogućnost promjene posrednika za vaš cijeli oglasni prostor ili njegov dio?”

428 Stoga se, kao što to tvrdi Komisija, pitanje 5.2.d općenito odnosi na promjenu posrednika, a ne konkretno na kvalitetu AFS-a u odnosu na kvalitetu konkurentskih usluga.

429 Međutim, ne može se isključiti da su izravni partneri, u odgovoru na pitanje 5.2.d, mogli navesti relevantne elemente koji se odnose na njihovu odluku da upotrebljavaju AFS i, ovisno o slučaju, ulogu koju je klauzula o isključivosti mogla imati u toj odluci. Uostalom, s jedne strane, valja utvrditi da je sama Komisija u točki 142. odgovora na tužbu na temelju jednog odgovora na to pitanje odbila Googleov argument. S druge strane, valja napomenuti da je Komisija u uvodnim izjavama 367. i 368. pobijane odluke uputila na odgovore grupe [*povjerljivo*] na pitanja 5.2.c i 5.2.e koja su se, kao i pitanje 5.2.d, općenito odnosila na razmatranja u pogledu odabira o opskrbljivanju kod određenog posrednika, a ne konkretno na kvalitetu AFS-a u odnosu na kvalitetu konkurentskih usluga.

430 U tim okolnostima valja smatrati da, suprotno onomu na što upućuje Komisija, nije moguće zaključiti da su odgovori izravnih partnera na pitanje 5.2.d nerelevantni prije nego što ih se ispita pojedinačno.

ii) Relevantnost odgovora izravnih partnera različitih od izravnih partnera za sve stranice

431 U potporu svojoj argumentaciji navedenoj u točki 422. ove presude, Google ističe odgovore na različite Komisijine zahtjeve za pružanje informacija koje su dali izravni partneri koji u pobijanoj odluci nisu kvalificirani kao izravni partneri za sve stranice.

432 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

433 U tom pogledu, kao što se to ističe u točki 67. ove presude i kao što to u biti konkretno proizlazi iz uvodnih izjava 341., 362., 366., 380., 403., 407., 416., 422., 627. i 630. pobijane odluke, Komisija je smatrala da klauzula o isključivosti predstavlja zlouporabu vladajućeg položaja samo u odnosu na izravne partnere za sve stranice koji su, prema njezinu mišljenju, u svoje GSA-e općenito uključili sve svoje internetske stranice na kojima prikazuju oglase povezane s internetskim pretraživanjem. Stoga se članak 1. stavak 1. točka (a) i članak 1. stavak 3. izreke pobijane odluke odnose samo na izravne partnere koji su, na temelju te klauzule, bili obvezani opskrbljivati se kod Googlea za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio. Suprotno tomu, Komisija nije smatrala da klauzula o isključivosti predstavlja zlouporabu vladajućeg položaja kad je riječ o izravnim partnerima koje se nije smatralo izravnim partnerima za sve stranice.

434 U tim okolnostima, Komisija je u odjeljku 8.3.4.1 pobijane odluke samo utvrdila da se klauzulom o isključivosti odvratilo izravne partnere za sve stranice od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu. Stoga nije relevantno pitanje je li se druge izravne partnere, koji nisu bili izravni partneri za sve stranice, odvratilo od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu.

435 Iz toga slijedi da, kao što to pravilno ističe Komisija, nisu relevantni odgovori izravnih partnera koji nisu bili izravni partneri za sve stranice.

iii) Izravni partneri za sve stranice koji su utvrđeni u pobijanoj odluci

436 Google tvrdi da Komisija nije utvrdila da su izravni partneri za sve stranice, koji su utvrđeni u pobijanoj odluci, u svoje GSA-e uključili sve svoje internetske stranice i da su se stoga za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio opskrbljivali isključivo kod njega.

437 Konkretnije, Google ističe da je Komisija u pobijanoj odluci utvrdila da su joj izravni partneri za sve stranice, u odgovoru na zahtjev za pružanje informacija od 24. veljače 2017., naveli da su općenito sve svoje internetske stranice uključili u svoje GSA-e kako bi dokazala da su imali obvezu isključive opskrbe. Međutim, s jedne strane, riječ „općenito” znači da su ti izravni partneri mogli isključiti neke od svojih internetskih stranica iz navedenih GSA-a. Iz toga slijedi da njihov odgovor na navedeni zahtjev za pružanje informacija nije bio dovoljno precizan kako bi Komisija iz toga mogla zaključiti da su se za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio opskrbljivali isključivo kod Googlea. S druge strane, klauzulama o isključivosti sadržanima u GSA-ima sklopljenima s društvima [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] dopuštalo se prikazivanje konkurentskih oglasa na internetskim stranicama uključenima u te GSA-e. Usto, utvrđeno je da drugih osam izravnih partnera za sve stranice od njih 34 utvrđenih u pobijanoj odluci nije uključilo sve svoje internetske stranice u svoje GSA-e.

438 Surfboard također tvrdi da je Komisija pogrešno smatrala da je u svoj GSA uključio sve svoje internetske stranice. U tom pogledu prigovara Komisiji jer nije uzela u obzir dopis njegova glavnog direktora, koji je Google podnio u prilogu odgovoru na obavijest o preliminarno utvrđenim činjenicama u postupku, u kojem je taj direktor naveo da je mogao upotrebljavati konkurentske usluge posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta na nekima od svojih internetskih stranica.

439 Komisija tvrdi da Google nije dokazao da se izravni partneri za sve stranice za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio nisu opskrbljivali isključivo kod njega.

440 Konkretnije, Komisija tvrdi da Google nije dokazao da su izravni partneri različito tumačili riječ „općenito”. Uostalom, iz argumentacije sadržane u tužbi proizlazi da je samo pet izravnih partnera za sve stranice moglo pogrešno tumačiti navedenu riječ. U tom pogledu pojašnjava da je argumentacija koja se iznosi u replici i koja se odnosi na druge izravne partnere nepravodobna te stoga nedopuštena. Naposljetku, Komisija smatra da je njezin pristup za utvrđivanje izravnih partnera za sve stranice u svakom slučaju bio „oprezan i povoljan za Google”, s obzirom na to da se klauzula o isključivosti primjenjivala i na 69 drugih izravnih partnera koji nisu mogli potvrditi da su u svoje GSA-e općenito uključili sve svoje internetske stranice. Kad je riječ o Surfboardu, ističe da to društvo navodi samo jednu internetsku stranicu koju nije uključilo u svoj GSA, pri čemu ne pruža nikakav dokaz u tom pogledu.

– *Predmetnost Googleove argumentacije*

441 Najprije valja podsjetiti na to da Opći sud ni u kojem slučaju ne može svojim obrazloženjem zamijeniti ono autora pobijanog akta (presuda od 11. studenoga 2021., Autostrada Wielkopolska/Komisija i Poljska, C-933/19 P, EU:C:2021:905, t. 115.). Usto, autor navedenog akta ne može dopuniti svoje obrazloženje tijekom postupka (vidjeti u tom smislu presudu od 15. prosinca 2021., Oltchim/Komisija, T-565/19, EU:T:2021:904, t. 275.). Međutim, u ovom slučaju, iz pobijane odluke i osobito iz njezinih uvodnih izjava 341., 362., 366., 380., 403., 407., 416., 422., 627. i uvodne izjave 630. točke 1., kao i iz članka 1. stavka 1. točke (a) te članka 1. stavka 3. njezine izreke, navedenih u točki 433. ove presude, proizlazi da je Komisija smatrala da klauzula o isključivosti predstavlja zlouporabu vladajućeg položaja samo ako je ta klauzula uključena u određene GSA-e navedene u uvodnoj izjavi 348. te odluke, u koje su izravni partneri o kojima je riječ općenito uključili sve svoje internetske stranice, tako da je navedena klauzula, slijedom toga, obvezivala te izravne partnere da se za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio opskrbljuju kod Googlea.

442 Stoga se na temelju okolnosti, koju Komisija u biti navodi u svojim pismenima, prema kojoj je ona mogla smatrati da klauzula o isključivosti sadržana u drugim GSA-ima predstavlja zlouporabu vladajućeg položaja, uključujući i kad izravni partneri o kojima je riječ nisu općenito uključili sve svoje internetske stranice u svoje GSA-e, ne može odbiti argumentacija Googlea i Surfboarda kojom prigovaraju Komisiji jer nije utvrdila da su izravni partneri za sve stranice, koji su utvrđeni u pobijanoj odluci, u svoje GSA-e uključili sve svoje internetske stranice i da su se za barem znatan dio svojih potreba opskrbljivali isključivo kod Googlea. Uostalom, valja podsjetiti na to da Komisija u svojim pismenima, osim toga, tvrdi da su samo odgovori izravnih partnera za sve stranice bili relevantni za ocjenu odvraćajuće prirode klauzule o isključivosti (vidjeti točku 435. ove presude), čime se potvrđuje predmetnost argumentacije Googlea i Surfboarda.

– *Pouzdanost odgovorâ na zahtjev za pružanje informacija od 24. veljače 2017.*

443 Valja istaknuti da se, kad je neki izravni partner u svoj GSA uključio sve svoje internetske stranice na kojima se prikazuju oglasi povezani s internetskim pretraživanjem, on tijekom razdoblja predviđenog tim GSA-om za sve svoje potrebe za posredovanjem u oglašavanju pri pretraživanju interneta nužno morao opskrbljivati isključivo kod Googlea.

444 Suprotno tomu, kad neki izravni partner nije uključio sve svoje internetske stranice u svoj GSA, Komisija je, u skladu s pobijanom odlukom, trebala dokazati da stranice koje su uključene u taj ugovor predstavljaju barem znatan dio potreba navedenog izravnog partnera za uslugama posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta. Konkretnije, iz uvodnih izjava 386., 389.

i 390. pobijane odluke proizlazi da su broj internetskih pretraživanja, promet i prihodi ostvareni od internetskih stranica bili relevantni elementi za utvrđivanje razmjera tih potreba obuhvaćenih GSA-om.

445 U tom pogledu valja istaknuti da je Komisija uglavnom na temelju odgovora na jedno pitanje sadržano u zahtjevu za pružanje informacija od 24. veljače 2017. utvrdila izravne partnere koji su se za sve svoje potrebe za uslugama oglašavanja pri pretraživanju interneta ili njihov znatan dio opskrbljivali isključivo kod Googlea. To je pitanje glasilo kako slijedi: „Uključuje li vaše društvo općenito sve svoje internetske stranice na kojima se prikazuju tekstualni oglasi povezani s pretraživanjem u GSA-e sklopljene s Googleom u svrhu pružanja usluge AFS?” Od izravnih partnera tražilo se da na njega odgovore s „da” ili „ne”. Usto, pojasnilo se da u odgovoru treba uzeti u obzir cijelo poduzeće kojem pripada to društvo, uključujući njegova eventualna holding društva i društva kćeri.

446 Na prvom mjestu, valja utvrditi, kao što je to učinio Google, da riječ „općenito” znači da su izravni partneri mogli odgovoriti s „da” na Komisijino pitanje čak i ako neke od njihovih internetskih stranica nisu bile uključene u njihove GSA-e. Stoga je točno da to pitanje nije omogućilo Komisiji da utvrdi izravne partnere koji su se za sve svoje potrebe za uslugama posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta opskrbljivali isključivo kod Googlea. Međutim, valja podsjetiti na to da je Komisija samo nastojala utvrditi izravne partnere koji su se barem za znatan dio svojih potreba opskrbljivali njegovim uslugama. Iz toga slijedi da ona nije trebala dokazati da su izravni partneri za sve stranice u svim slučajevima uključili sve svoje internetske stranice u svoje GSA-e. Uostalom, Google ne objašnjava razlog zbog kojeg smatra da je Komisija trebala dokazati da su sve internetske stranice svakog od tih izravnih partnera trebale biti uključene u njihove GSA-e.

447 Na drugom mjestu, Google doista tvrdi da Komisija u zahtjevu za pružanje informacija od 24. veljače 2017. nije definirala riječ „općenito”. Iz toga zaključuje da su izravni partneri tu riječ mogli tumačiti na različite načine.

448 Međutim, kao prvo, iako je točno da se riječ „općenito” može tumačiti na dva načina, to nije sprečavalo Komisiju da na temelju odgovora izravnih partnera utvrdi one koji su se za barem znatan dio svojih potreba opskrbljivali isključivo kod Googlea.

449 Naime, izravni partneri mogli su riječ „općenito” shvatiti na način da se ne odnosi samo na broj internetskih stranica uključenih u GSA (u odnosu na broj internetskih stranica koje su isključene iz njega), nego i na relativnu „važnost” tih internetskih stranica u pogledu ostvarenog prometa, broja internetskih pretraživanja i ostvarenog prihoda. Tako je činjenica da je izravni partner odgovorio s „da” na pitanje je li općenito sve svoje internetske stranice uključio u neki od svojih GSA-a značila da su sve internetske stranice tog izravnog partnera bile uključene u taj GSA ili da se od eventualnih internetskih stranica koje nisu bile uključene u njega ostvarivao samo ograničen, pa čak i zanemariv promet, broj internetskih pretraživanja i prihod.

450 Kao drugo, valja istaknuti da Google i Surfboard doista tvrde da jedanaest izravnih partnera za sve stranice od njih 34 utvrđenih u pobijanoj odluci, nije uključilo sve svoje internetske stranice u svoje GSA-e i da se za barem znatan dio svojih potreba nisu opskrbljivali isključivo kod Googlea. Konkretnije, riječ je o Surfboardu, društvima [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*].

451 Međutim, s jedne strane, valja istaknuti da su, kao što to proizlazi iz priloga A.37 tužbi i priloga B.11 odgovoru na tužbu, grupa [*povjerljivo*] (kojoj su pripadali [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*]), grupa [*povjerljivo*] (kojoj je pripadao [*povjerljivo*]) i grupa [*povjerljivo*] na pitanje je li poduzeće kojem pripadaju općenito uključilo sve svoje internetske stranice u svoje GSA-e odgovorili s „ne”. Slijedom toga, činjenica da izravni partneri o kojima je riječ nisu uključili sve svoje internetske stranice u svoje GSA-e, pod pretpostavkom da se utvrdi, ne može predstavljati naznaku da se na temelju navedenog pitanja nisu mogli utvrditi izravni partneri koji su se za barem znatan dio svojih potreba opskrbljivali isključivo kod Googlea.

452 S druge strane, valja napomenuti da, iako Google prigovara Komisiji jer nije utvrdila da su se [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] za barem znatan dio svojih potreba opskrbljivali isključivo kod Googlea, on ne navodi da su ti izravni partneri ili grupe kojima su pripadali odgovorili s „da” na pitanje uključuju li općenito sve svoje internetske stranice u svoje GSA-e.

453 U tim okolnostima valja utvrditi da Google i Surfboard samo tvrde da su jedino dva od 34 izravna partnera utvrđena u pobijanoj odluci, odnosno Surfboard i [*povjerljivo*], ili grupe kojima su pripadali, odgovorili s „da” na pitanje uključuju li općenito sve svoje internetske stranice u svoje GSA-e, iako ti izravni partneri nisu uključili sve svoje internetske stranice u svoje GSA-e. Međutim, čak i pod pretpostavkom da ti izravni partneri nisu uključili sve svoje internetske stranice u svoje GSA-e i da je Komisija stoga trebala provjeriti razmjer potreba navedenih izravnih partnera za uslugama posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta obuhvaćene tim GSA-om, valja smatrati da ta dva primjera u svakom slučaju nisu dovoljna kako bi se dokazalo da je riječ „općenito” sama po sebi predstavljala takvu poteškoću u tumačenju da se u pogledu nijednog od tih izravnih partnera za sve stranice nije moglo utvrditi da imaju obvezu isključive opskrbe.

454 Slijedom toga, uzimajući u obzir da nije potrebno odlučiti o dopuštenosti Googleove argumentacije sadržane u replici, koju osporava Komisija, valja utvrditi da Google neosnovano tvrdi da je zbog same upotrebe riječi „općenito” u zahtjevu za pružanje informacija od 24. veljače 2017. Komisija pogrešno smatrala da su izravni partneri za sve stranice za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio imali obvezu isključive opskrbe.

455 U tim okolnostima, uzimajući u obzir da nije potrebno odlučiti o pitanju je li se jedanaest izravnih partnera, navedenih u točki 450. ove presude, za barem znatan dio svojih potreba opskrbljivalo isključivo kod Googlea, valja utvrditi da ostala 23 izravna partnera navedena u uvodnoj izjavi 348. pobijane odluke treba smatrati izravnim partnerima za sve stranice koji su se za barem znatan dio svojih potreba opskrbljivali isključivo kod Googlea.

iv) Odgovori izravnih partnera za sve stranice navedeni u uvodnim izjavama 367. i 368. pobijane odluke

456 Kao što to proizlazi iz točke 421. ove presude, Komisija je u uvodnim izjavama 367. i 368. pobijane odluke uputila na osam odgovora koji odražavaju položaj 10 izravnih partnera za sve stranice od njih 34 koje je utvrdila. Riječ je o odgovorima društva [*povjerljivo*], grupe [*povjerljivo*], društva [*povjerljivo*], grupe [*povjerljivo*], grupe [*povjerljivo*], grupe [*povjerljivo*], društva [*povjerljivo*] i grupe [*povjerljivo*].

457 Google osporava sadržaj pet od osam odgovora navedenih u uvodnim izjavama 367. i 368. pobijane odluke, odnosno odgovore društva [*povjerljivo*], grupe [*povjerljivo*], društva [*povjerljivo*], grupe [*povjerljivo*] i grupe [*povjerljivo*], ali ne osporava sadržaj odgovorâ grupe [*povjerljivo*], društva [*povjerljivo*] i grupe [*povjerljivo*].

458 Najprije valja naglasiti da, kao što to proizlazi iz teksta uvodnih izjava 367. i 368. pobijane odluke, Komisija nije namjeravala utvrditi taksativan popis svih odgovora koje je primila tijekom upravnog postupka, nego je samo iznijela primjere odgovora koji potvrđuju činjenicu da je, s jedne strane, klauzula o isključivosti izravne partnere za sve stranice mogla odvratiti od toga da se za barem dio svojih potreba opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu i da je, s druge strane, ta klauzula mogla spriječiti navedene izravne partnere da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod takvih posrednika.

– *Odgovori društva [povjerljivo]*

459 U uvodnoj izjavi 367. pobijane odluke Komisija je navela sljedeći ulomak iz odgovora društva [*povjerljivo*] na zahtjev za pružanje informacija od 22. prosinca 2010.: „[k]lauzule o isključivosti spriječile su [*povjerljivo*] da koristi pružatelje sponzoriranih poveznica”. Iz uvodne izjave 348. te odluke proizlazi da je [*povjerljivo*] jedan od izravnih partnera za sve stranice koje je utvrdila Komisija.

460 Google tvrdi da je [*povjerljivo*] u odgovoru na 14. pitanje iz zahtjeva za pružanje informacija od 18. ožujka 2016., koje u biti odgovara pitanju 5.2. iz zahtjeva za pružanje informacija od 22. prosinca 2010., kad je riječ o razdoblju od 2011. do 2015. naveo sljedeće: „Osim u nekoliko testiranja, surađivali smo samo s Googleom jer nisu postojale održive alternative koje bi nam omogućile da ostvarimo istu razinu prihoda koju ostvarujemo s Googleom”.

461 Međutim, činjenica da je [*povjerljivo*] naveo, kao što to proizlazi iz točke 460. ove presude, da je 2016. surađivao samo s Googleom jer nisu postojale održive alternative koje bi mu omogućile da ostvari istu razinu prihoda koju ostvaruje s Googleovim uslugama nije dovoljna kako bi se dovela u pitanje tvrdnja koju je [*povjerljivo*] iznio 2010. i koja se ističe u uvodnoj izjavi 367. točki 1. pobijane odluke, prema kojoj ga je klauzula o isključivosti spriječila da koristi druge „pružatelje sponzoriranih poveznica”.

462 Naime, s jedne strane, čini se da se odgovor koji ističe Google konkretno odnosi na razdoblje od 2011. do 2015., dok se odgovor na koji se oslonila Komisija odnosi na razdoblje prije 2011. Međutim, kao što se to u biti navodi u točki 402. ove presude, Komisija je u uvodnoj izjavi 276. pobijane odluke istaknula da su se Googleovi tržišni udjeli na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta neprestano povećavali u razdoblju od 2006. do 2016., tako da 2016. na tom tržištu više gotovo nije ostao nijedan Googleov konkurent, uzimajući u obzir usto da su učinci razmjera i mrežni učinci otežavali pojavljivanje novih konkurenata. Stoga, činjenica da je [*povjerljivo*] 2016. utvrdio da ne postoje „održive alternative” koje bi mu omogućile da ostvari istu razinu prihoda koju je ostvario s Googleovim uslugama u razdoblju od 2011. do 2015. zapravo odražava razvoj Googleova tržišnog udjela, iz čega, naime, proizlazi da tijekom tog razdoblja na tržištu više gotovo nisu postojale održive alternative. Suprotno tomu, navedeni odgovor ne znači da ga klauzula o isključivosti nije odvratila od toga da se opskrbljuje kod konkurenta u razdoblju od 2006. do 2010., kao što to izričito proizlazi iz njegova odgovora na zahtjev za pružanje informacija od 22. prosinca 2010. navedenog u uvodnoj izjavi 367. pobijane odluke.

463 S druge strane, čak i pod pretpostavkom da su Googleove usluge bolje kvalitete i da su omogućile društvu [*povjerljivo*] da ostvari veći prihod od onog koji je ostvarilo s uslugama drugih posrednika koji konkuriraju Googleu, takva okolnost nužno ne znači da [*povjerljivo*] nije imao nikakav komercijalni interes da se za barem dio svojih potreba opskrbljuje kod takvih posrednika.

464 U tom pogledu, kao prvo, kao što je to Komisija napomenula u uvodnoj izjavi 377. pobijane odluke, činjenica da je Google sklopio GSA-e koji sadržavaju klauzulu o isključivosti upućuje na to da je Google unatoč navodno boljoj kvaliteti svojih usluga smatrao da će ti partneri imati komercijalni interes da se za internetsko oglašavanje opskrbljuju kod drugih posrednika. Naime, da je Google smatrao, kao što je to tvrdio pred Općim sudom, da bi izravni partneri za sve stranice u svakom slučaju, čak i da nije postojala klauzula o isključivosti, odabrali AFS zbog njegove navodne bolje kvalitete, ne bi imao potrebu uključiti takvu klauzulu u GSA-e.

465 Kao drugo i u svakom slučaju, kvaliteta usluge samo je jedan od čimbenika koje gospodarski subjekt uzima u obzir kad odlučuje o izvoru svoje opskrbe. Ostali važni čimbenici uključuju, primjerice, cijenu te usluge ili, u slučaju tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, udio prihoda koji se dodjeljuje uredniku navedene usluge. Stoga, sama okolnost da je kvaliteta usluge navodno bolja od one koju nudi konkurent nije nužno dovoljna da se u potpunosti spriječi da klauzula o isključivanju, kao što je ona o kojoj je riječ u ovom slučaju, ima odvraćajući učinak u odnosu na te gospodarske subjekte.

466 Usto, bolja monetizacija oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem koju omogućuje AFS posljedica je, makar samo djelomično, koja je svojstvena mrežnim učincima opisanima u točki 403. ove presude, koji obilježavaju Googleov vladajući položaj na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta i koji su omogućili AFS-u da eksponencijalno poveća relevantnost oglasa prikazanih kao odgovor na internetska pretraživanja koje provode korisnici. Ta bolja monetizacija stoga je, barem djelomično, rezultat navedenih mrežnih učinaka, a ne nužno navodne bolje kvalitete usluga koje nudi Google.

467 U tim okolnostima, valja istaknuti da je Komisija pravilno smatrala da odgovor društva [*povjerljivo*] može potvrditi činjenicu da je klauzula o isključivosti mogla odvratiti izravne partnere za sve stranice od toga da se za barem dio svojih potreba opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu.

– *Odgovori grupe [povjerljivo]*

468 U uvodnim izjavama 367. i 368. pobijane odluke Komisija je navela sljedeće ulomke iz odgovorâ grupe [*povjerljivo*] na pitanja 5.2.c i 5.2.e iz zahtjeva za pružanje informacija od 22. prosinca 2010. koja se odnose na razloge zbog kojih je ta grupa odlučila da će u isto vrijeme surađivati samo s jednim posrednikom odnosno na troškove potrebne za promjenu posrednikâ: „Koristimo se posrednikom za sindicirane oglase povezane s pretraživanjem jer nam donedavno naš ugovor s Googleom nije dopuštao korištenje drugog pružatelja i stoga nismo mogli surađivati s drugim pružateljem” i društvom [*povjerljivo*].

469 U tom pogledu Google tvrdi da je grupa [*povjerljivo*] u odgovoru na pitanje 5.2.d iz zahtjeva za pružanje informacija od 22. prosinca 2010. navela da će razmotriti promjenu posrednika u oglašavanju ako pronađe drugog posrednika koji nudi „bolje financijske rezultate”, bilo izravno (primjerice većim prihodima po kliku), bilo neizravno (primjerice omogućavanjem veće fleksibilnosti za optimizaciju rezultata na način kojim se ostvaruju veći prihodi po kliku, kao i pružanjem procjena prihoda na temelju ključnih riječi).

470 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

471 Valja istaknuti da iz ulomaka odgovora grupe [*povjerljivo*], navedenih u točki 468. ove presude, jasno proizlazi da se zbog klauzule o isključivosti ta grupa odlučila u isto vrijeme opskrbljivati kod samo jednog posrednika. Taj se zaključak ne dovodi u pitanje tvrdnjom navedenom u točki 469. ove presude koja se odnosi na buduću hipotetsku mogućnost.

472 U tim okolnostima i kao što je to Google uostalom priznao u odgovoru na pitanje Općeg suda na raspravi, valja istaknuti da je Komisija pravilno smatrala da odgovori grupe [*povjerljivo*] mogu potvrditi činjenicu da je klauzula o isključivosti mogla odvratiti izravne partnere za sve stranice od toga da se za barem dio svojih potreba opskrbljuju kod konkurentskog posrednika.

– *Odgovori društva [povjerljivo]*

473 U uvodnoj izjavi 367. pobijane odluke Komisija je navela sljedeći ulomak odgovora društva [*povjerljivo*] na pitanje 8.5. iz zahtjeva za pružanje informacija od 22. prosinca 2010. koje se odnosi na mogući učinak klauzule o isključivosti na strategiju oglašavanja: „Klauzule o isključivosti o kojima je riječ imale su znatan učinak na našu strategiju oglašavanja, osobito kad smo u početku na svoje internetske stranice namjeravali dodati tekstualne oglase trećih strana. […] Budući da nam Google nije dopustio da surađujemo s obama društvima, povećali smo svoje prihode u najvećoj mogućoj mjeri potpisivanjem isključivog ugovora s Googleom i odricanjem od bilo kakve mogućnosti da surađujemo s Yahoom ili drugom uslugom za tekstualno oglašavanje.”

474 U tom pogledu Google tvrdi da je [*povjerljivo*] na pitanje 8.5. iz zahtjeva za pružanje informacija od 22. prosinca 2010. također odgovorio na sljedeći način: „Google je uobičajeno imao veće (troškove po kliku) od konkurenata kao što je Yahoo. Unatoč tomu što je Yahoo! bio spreman dijeliti veći postotak prihoda (troškova po kliku) s društvom ([*povjerljivo*]), Googleov ukupan prinos proizvoda bio je i dalje veći od Yahoova.”

475 Kao što se to ističe u točki 473. ove presude, iz odgovora društva [*povjerljivo*] na pitanje 8.5. iz zahtjeva za pružanje informacija od 22. prosinca 2010. proizlazi da je klauzula o isključivosti imala „znatan učinak” na njegovu strategiju oglašavanja jer ga je ta klauzula spriječila da usluge posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta istodobno zatraži od Googlea i jednog ili više njegovih konkurenata. Iz toga se može zaključiti da se [*povjerljivo*], osobito na početku kada je definirao svoju strategiju oglašavanja, za barem dio svojih potreba želio opskrbljivati kod jednog Googleova konkurenta. Točno je da iz tog odgovora proizlazi i da je [*povjerljivo*] smatrao da se AFS-om ostvaruju veći prihodi od usluga društva Yahoo!. Međutim, kao što se to ističe u točkama 464. do 466. ove presude, takva okolnost nije dovoljna kako bi se dokazalo da [*povjerljivo*] nije imao nikakav komercijalni interes da se za barem dio svojih potreba opskrbljuje kod društva Yahoo! ili drugog Googleova konkurenta.

476 Slijedom toga, valja istaknuti da je Komisija pravilno smatrala da odgovor društva [*povjerljivo*] može potvrditi činjenicu da je klauzula o isključivosti mogla odvratiti izravne partnere za sve stranice od toga da se za barem dio svojih potreba opskrbljuju kod drugih posrednika koji konkuriraju Googleu.

– *Odgovori grupe [povjerljivo]*

477 U uvodnoj izjavi 367. pobijane odluke Komisija je navela sljedeći ulomak odgovora grupe [*povjerljivo*] na pitanje 8.5. iz zahtjeva za pružanje informacija od 22. prosinca 2010.: „[R]azmotrili bismo prikazivanje konkurentskih oglasa povezanih s pretraživanjem na našim internetskim stranicama i […] u tu bismo svrhu razmotrili partnerstvo s Yahoom, Bingom i/ili drugim pružateljima usluga oglašavanja povezanog s pretraživanjem”.

478 U tom pogledu, s jedne strane, Google tvrdi da je grupa [*povjerljivo*] u odgovoru na pitanje na temelju čega je odabrala vrstu oglasa koje treba postaviti na različite oglasne prostore na svojim internetskim stranicama i na pitanje 5.2.d navela da je uzela u obzir, kao prvo, povećanje prihoda u najvećoj mogućoj mjeri, kao drugo, ponašanje korisnikâ, kao treće, ugovorne obveze i, kao četvrto, prirodu gospodarske djelatnosti, odnosno činjenicu da je uglavnom prikazivala oglase povezane s internetskim pretraživanjem, s obzirom na to da upravlja pretraživačem.

479 S druge strane, Google ističe da je grupa [*povjerljivo*] u odgovoru na pitanje 8.6. iz zahtjeva za pružanje informacija od 22. prosinca 2010. koje se odnosi na razloge zbog kojih je ta grupa prihvatila klauzulu o isključivosti navela da je Google privlačio više oglašivača od svih svojih konkurenata i da su stoga njegovi oglasi povezani s internetskim pretraživanjem ostvarivali veće ukupne prihode od njegovih konkurenata.

480 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

481 Kao što se to ističe u točki 477. ove presude, iz odgovora grupe [*povjerljivo*] na pitanje 8.5. iz zahtjeva za pružanje informacija od 22. prosinca 2010. proizlazi da bi ta grupa „razmotri[la]” uspostavljanje partnerstva s jednim Googleovim konkurentom da nema klauzule o isključivosti. U tom pogledu valja istaknuti da je taj odgovor u skladu s odgovorom te grupe na pitanje 5.2.d u kojem je navela da je prilikom odabira u pogledu toga hoće li promijeniti posrednike osobito uzela u obzir svoje ugovorne obveze. Točno je da se čini da je grupa [*povjerljivo*] u svojem odgovoru na pitanje 8.6. smatrala da Google pruža kvalitetniju uslugu od usluge njezinih konkurenata. Međutim, kao što se to ističe u točkama 464. do 466. ove presude, takva okolnost ne može dokazati da grupa [*povjerljivo*] nije imala nikakav komercijalni interes da se za barem dio svojih potreba opskrbljuje kod drugog posrednika.

482 U tim okolnostima, valja istaknuti da je Komisija pravilno smatrala da odgovor grupe [*povjerljivo*] može potvrditi činjenicu da je klauzula o isključivosti mogla odvratiti izravne partnere za sve stranice od toga da se za barem dio svojih potreba opskrbljuju kod drugih posrednika koji konkuriraju Googleu.

– *Odgovori grupe [povjerljivo]*

483 U uvodnoj izjavi 367. pobijane odluke Komisija je navela sljedeći ulomak odgovora grupe [*povjerljivo*] na pitanje 8.9. iz zahtjeva za pružanje informacija od 22. prosinca 2010. koje se odnosi na eventualna ulaganja navedene grupe ili Googleova ulaganja koja se ne bi mogla izvršiti da nije postojala klauzula o isključivosti: „[Ta klauzula] značila je da razvoj i partnerstva s drugim dionicima na tržištu treba temeljito ispitati, pa čak i odgoditi ili odbiti”.

484 U tom pogledu, Google tvrdi da je grupa [*povjerljivo*] u odgovoru na pitanje 8.6. iz zahtjeva za pružanje informacija od 22. prosinca 2010. koje se odnosi na razloge zbog kojih je ta grupa prihvatila klauzulu o isključivosti najprije navela da je u Finskoj „[p]rednost bila u tome da je

Google u oglašavanju nudio dobre prihode za oglasni prostor na određenoj internetskoj stranici”, nadalje, da je u Nizozemskoj „Google nudio naprednu tehnologiju i profitabilna rješenja za oglašavanje koja su se pokazala uspješnima” i da se „[b]ruto prihod znatno povećao od 2005. jer je Google optimizirao uslugu AdSense” i, naposljetku, da je u Mađarskoj „[a]naliza pokazala da je Googleova usluga jedina dostupna usluga te vrste kad je riječ o profitabilnosti i tehnologiji na mađarskom tržištu”.

485 Komisija tvrdi da Googleova argumentacija koja se odnosi na Finsku i Mađarsku nije relevantna jer su samo subjekti grupe [*povjerljivo*] s poslovnim nastanom u Nizozemskoj, odnosno [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], izravni partneri za sve stranice. Kad je riječ o Googleovoj argumentaciji koja se odnosi na Nizozemsku, Komisija tvrdi, kao što je to istaknula u uvodnoj izjavi 367. točki 5. pobijane odluke, da je grupa [*povjerljivo*] navela i da je klauzula o isključivosti „značila da razvoj i partnerstva s drugim dionicima na tržištu treba temeljito ispitati, pa čak i odgoditi ili odbiti”.

486 Valja istaknuti da je Komisija u uvodnoj izjavi 355. točki 6. pobijane odluke smatrala, kao to se to pojašnjava u odgovoru na mjeru upravljanja postupkom, da se samo [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] navode među izravnim partnerima za sve stranice. Iz toga slijedi da se ostali subjekti grupe [*povjerljivo*], uključujući one sa sjedištem u Finskoj i Mađarskoj, ne navode među tim izravnim partnerima.

487 Međutim, kao prvo, valja podsjetiti na to da je, kao što se to navodi u točki 67. ove presude i kao što to osobito proizlazi iz uvodnih izjava 338., 341. i 347. do 349. pobijane odluke, Komisija smatrala da su izravni partneri za sve stranice oni koji su u određenom trenutku općenito uključili sve svoje internetske stranice na kojima se prikazuju oglasi povezani s internetskim pretraživanjem u barem jedan od svojih GSA-a. Iz toga slijedi da su ti izravni partneri stoga bili kupci u smislu presude od 13. veljače 1979., Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36), na koje se primjenjivala obveza da se za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio opskrbljuju kod Googlea. Međutim, valja utvrditi da pojam „kupac” u smislu te sudske prakse odgovara poduzetniku razmatranom u cjelini, odnosno u ovom slučaju grupi [*povjerljivo*], a ne samo jednom od njegovih društava kćeri. Naime, pojam poduzetnika obuhvaća svaki subjekt koji obavlja gospodarsku djelatnost, bez obzira na njegov pravni oblik i način njegova financiranja (presude od 23. travnja 1991., Höfner i Elser, C-41/90, EU:C:1991:161, t. 21. i od 11. lipnja 2020., Komisija i Slovačka Republika/Dôvera zdravotná poisťovňa, C-262/18 P i C-271/18 P, EU:C:2020:450, t. 28.). Stoga se sudskom praksom proizašlom iz presude od 13. veljače 1979., Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36), na kojoj se temelji pobijana odluka, ne može opravdati činjenica da se nisu uzeli u obzir odgovori ostalih pravnih subjekata koji pripadaju istoj grupi kao izravni partneri za sve stranice.

488 Uostalom, u zahtjevu za pružanje informacija od 24. veljače 2017., na temelju kojeg je Komisija utvrdila izravne partnere za sve stranice time što ih je pitala jesu li općenito sve svoje internetske stranice uključili u svoje GSA-e, konkretno se pojašnjava da u traženom odgovoru treba uzeti u obzir poduzetnika o kojem je riječ u cijelosti, neovisno o tome je li riječ o društvu majci ili društvima kćerima.

489 Kao drugo, Komisija je u uvodnim izjavama 218. do 221. pobijane odluke utvrdila tržište posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta na način da obuhvaća EGP u cijelosti. Iz toga slijedi da Komisija nije mogla uzeti u obzir samo odgovore grupe [*povjerljivo*] koji se odnose na neke njezine pravne subjekte s poslovnim nastanom u Nizozemskoj, a ne odgovore koji se odnose na one s poslovnim nastanom u drugim državama članicama.

490 Kao treće, čini se da iz uvodnih izjava 367. i 368. pobijane odluke i iz pitanja navedenih u bilješkama 493. do 502. te odluke proizlazi da je Komisija ocijenila odvraćajući učinak klauzule o isključivosti na temelju odgovora grupa kojima su pripadali izravni partneri za sve stranice, a ne na temelju zasebnih odgovora tih izravnih partnera, koji su utvrđeni u uvodnoj izjavi 348. te odluke. Prema tome, kad je konkretno riječ o grupi [*povjerljivo*], Komisija ne može smatrati da odgovori nekih njezinih pravnih subjekata nisu relevantni.

491 U tim okolnostima, valja smatrati da je Komisija trebala uzeti u obzir sve odgovore grupa čiji se barem jedan subjekt navodi među izravnim partnerima za sve stranice.

492 Stoga, suprotno onomu što tvrdi Komisija, valja utvrditi da se nije moglo smatrati da nisu relevantni odgovori grupe [*povjerljivo*] koji se odnose na Finsku i Mađarsku.

493 Međutim, valja istaknuti da je grupa [*povjerljivo*] izričito navela da je klauzula o isključivosti mogla odgoditi suradnju s Googleovim konkurentom ili dovesti do odbijanja takve suradnje. Prema tome, iako je grupa [*povjerljivo*] navela da je prihvatila tu klauzulu zbog toga što su usluge koje je nudio Google bile kvalitetnije od usluga njegovih konkurenata, osobito kad je riječ o Mađarskoj, valja istaknuti, kao što se to utvrđuje u točkama 464. do 466. ove presude, da takva okolnost nije dovoljna kako bi se dokazalo da navedena grupa nije imala nikakav komercijalni interes da se za barem dio svojih potreba opskrbljuje kod drugog posrednika.

494 Slijedom toga, valja istaknuti da je Komisija pravilno smatrala da odgovor grupe [*povjerljivo*] može potvrditi činjenicu da je klauzula o isključivosti mogla odvratiti izravne partnere za sve stranice od toga da se za barem dio svojih potreba opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu.

– *Odgovori grupe [povjerljivo], društva [povjerljivo] i grupe [povjerljivo]*

495 Iz uvodne izjave 367. pobijane odluke proizlazi da bi, prema mišljenju društva [*povjerljivo*], da nije postojala klauzula o isključivosti, to društvo surađivalo s drugim posrednicima koji konkuriraju Googleu, kao što su Yahoo! i Microsoft. Usto, prema mišljenju društva [*povjerljivo*], da nije postojala navedena klauzula to bi društvo razmotrilo opskrbljivanje kod posrednika koji konkuriraju Googleu pod uvjetom da to dovede do povećanja njegovih prihoda. Iz uvodne izjave 368. pobijane odluke proizlazi da je, prema mišljenju grupe [*povjerljivo*], klauzula o isključivosti spriječila tu grupu da „počne testirati druge pružatelje usluga” i da „nadogradi svoj sustav” kako bi mogla surađivati s tim pružateljima usluga.

496 Kao što se to već navodi u točki 457. ove presude, Google ne osporava sadržaj tih odgovora.

v) Ostali odgovori izravnih partnera za sve stranice koje ističe Google

497 Google ističe odgovore izravnih partnera za sve stranice ili grupa kojima pripadaju ti izravni partneri, među kojima su osobito [*povjerljivo*], [*povjerljivo*] (koji zajedno predstavljaju jednog od izravnih partnera za sve stranice koje je utvrdila Komisija), [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], grupa [*povjerljivo*], kojoj pripadaju [*povjerljivo*] (koji zajedno predstavljaju jednog od izravnih partnera za sve stranice koje je utvrdila Komisija), grupa [*povjerljivo*], kojoj pripada, među ostalim, [*povjerljivo*], i grupa [*povjerljivo*], kojoj pripadaju [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] (koji predstavljaju izravne partnere za sve stranice koje je utvrdila Komisija). Iz tih odgovora proizlazi da su izravni partneri odabrali AFS zbog njegovih iznimnih značajki, tako da ih klauzula o isključivosti nije odvratila od toga se opskrbljuju kod drugih posrednika koji konkuriraju Googleu.

– *Odgovori društava [povjerljivo] i [povjerljivo], [povjerljivo], [povjerljivo] te grupe [povjerljivo] i grupe [povjerljivo]*

498 Prije svega, Google tvrdi da je svako od društava [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] u odgovoru na pitanje 5.2.d iz zahtjeva za pružanje informacija od 22. prosinca 2010. navelo Komisiji da je odabir njihova posrednika ovisio o prihodima koje taj posrednik ostvaruje. Ističe i da su [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] usto pojasnili da će razmotriti promjenu posrednika ako im drugi posrednik omogući da ostvare veće prihode od Googlea.

499 Nadalje, Google ističe da je grupa [*povjerljivo*] u okviru zahtjeva za pružanje informacija od 18. ožujka 2016., s jedne strane, u odgovoru na pitanje zašto je odabrala Google kao posrednika navela da ga je „odabrala kao jedinog posrednika jer je predvodnik tržišta za oglašavanje povezanog s pretraživanjima i ima najbolji potencijal za monetizaciju i najbolje izglede u smislu prihoda” i, s druge strane, u odgovoru na pitanje koje su bile „materijalne razlike” između usluga koje nude različiti posrednici navela da „ne smatra da postoji drugi potencijalni partner [osim Googlea] koji [joj] može pružiti bolji proizvod za pretraživanje i na temelju kojeg može ostvariti veće prihode od oglašavanja povezanog s pretraživanjem”. Pojasnila je i da bi, u slučaju da se pojavi druga usluga koja nudi isti potencijal za monetizaciju, troškovi promjene posrednika trebali biti niski, pa čak i nepostojeći.

500 Naposljetku, Google ističe da je grupa [*povjerljivo*] u odgovoru na pitanje 9.7. iz zahtjeva za pružanje informacija od 31. srpnja 2015. koje se odnosi na razloge zbog kojih je prihvatila klauzulu o isključivosti navela da joj je ta klauzula omogućavala promjenu posrednika kad je riječ o internetskom pretraživanju na mobilnom uređaju, za koje su 2014. postojale alternative Googleu u Francuskoj, i da joj je, „s obzirom na to da je Google bio predvodnik u svojem području, [navedena klauzula] omogu[avala] […] najbolju monetizaciju barem kad je riječ o pretraživanju na računalu”.

501 U tom pogledu iz tih odgovora u biti proizlazi da su ti izravni partneri za sve stranice smatrali da je Google predvodnik na tržištu i da im AFS omogućuje bolju monetizaciju od usluga Googleovih konkurenata. Međutim, dovoljno je utvrditi, kao što se to ističe u točkama 464. do 466. ove presude, da takva okolnost, koja se samo djelomično objašnjava mrežnim učincima koji obilježavaju Googleov vladajući položaj, nije dovoljna kako bi se dokazalo da ti izravni partneri nisu imali nikakav komercijalni interes da se za barem dio svojih potreba opskrbljuju kod drugih konkurentskih posrednika.

502 U tim okolnostima, valja smatrati da se tim odgovorima ne može dovesti u pitanje Komisijin zaključak prema kojem je klauzula o isključivosti mogla odvratiti izravne partnere za sve stranice od toga da se za barem dio svojih potreba opskrbljuju kod drugih posrednika koji konkuriraju Googleu.

– *Odgovori društva [povjerljivo] i grupe [povjerljivo]*

503 Na prvom mjestu, Google tvrdi da je [*povjerljivo*] u odgovoru na pitanje 5.2.a, koje glasi „[z]ašto ste odabrali […] posrednika s kojim trenutačno surađujete”, iz zahtjeva za pružanje informacija od 22. prosinca 2010., pojasnio da je „Google prvotno bio odabran […] s obzirom na pokrivenosti tržišta i mogućnosti ostvarivanja prihoda”, da je „Yahoo [bio] odabran kao posrednik u rujnu 2008. jer je nudio mogućnost uparivanja svojih sponzoriranih poveznica i onih koje stavlja na tržište [*povjerljivo*] s poveznicama internetskih stranica za putovanja koje pripadaju trećim stranama”, da je „Yahoo također obećao monetizaciju sličnu Googleovoj [i da] se [*povjerljivo*]

vratio Googleu u siječnju 2009. jer Yahoo nije mogao postići jednaku monetizaciju kao Google". Usto, Google ističe da je [*povjerljivo*] u odgovoru na pitanje 5.2.d iz tog zahtjeva za pružanje informacija naveo da će „odlučiti promijeniti ili vjerojatnije dodati drugog posrednika ako bude siguran da će taj posrednik poboljšati njegov proizvod ili povećati njegovu monetizaciju". Naposljetku utvrđuje da je [*povjerljivo*] u odgovoru na pitanje 8.5 iz navedenog zahtjeva za pružanje informacija naveo da na njegovu „strategiju oglašavanja n[isu] utje[cale] klauzule o isključivosti".

504 Komisija tvrdi da odgovori društva [*povjerljivo*] potvrđuju činjenicu da je klauzula o isključivosti odvratila izravne partnere za sve stranice od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu. U tom pogledu navodi, a da pritom ne iznosi dodatna objašnjenja, odgovor društva [*povjerljivo*] na pitanje 5.2.d, koji ističe Google i koji se navodi u točki 503. ove presude, i odgovor na pitanje 8.6. prema kojem je „[*povjerljivo*] prvotno prihvatio klauzule o isključivosti jer je Google zahtijevao njihovu primjenu kao preduvjet za sklapanje sporazuma".

505 U tom pogledu, iz odgovora društva [*povjerljivo*] navedenih u točki 503. ove presude proizlazi da je [*povjerljivo*], za razliku od ostalih izravnih partnera za sve stranice, jasno naveo da na njegovu „strategiju oglašavanja n[isu] utje[cale] klauzule o isključivosti".

506 Na drugom mjestu, valja istaknuti, kao što je to učinio Google, da je grupa [*povjerljivo*] u odgovoru na zahtjev za pružanje informacija od 22. prosinca 2010. navela da klauzula o isključivosti „nije utjecala na njezinu strategiju" te da „ne bi uključivala oglase više od jednog pružatelja [da nema te klauzule] i [da] joj nije [bilo] zabranjeno da na svojim internetskim stranicama prikazuje oglase koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem".

507 U tim okolnostima, valja smatrati da odgovori društva [*povjerljivo*] i grupe [*povjerljivo*] mogu potvrditi Googleov argument prema kojem klauzula o isključivosti nije odvratila te izravne partnere za sve stranice od toga da se za barem dio svojih potreba opskrbljuju kod drugog posrednika, što Komisija ne osporava.

vi) Surfboardov dopis

508 Valja utvrditi da je Surfboardov glavni direktor u dopisu upućenom Komisiji, ali koji joj je Google podnio u prilogu odgovoru na obavijest o preliminarno utvrđenim činjenicama u postupku, objasnio da klauzula o isključivosti nije utjecala na postupanje društva Surfboard. U tom je pogledu naveo da je GSA o kojem je riječ sadržavao tu klauzulu koja se primjenjivala na „glavne" internetske stranice tog društva jer su prihodi koji su se ostvarivali AFS-om bili „znatno veći" od prihoda koji su se ostvarivali uslugama društva Yahoo!. Suprotno tomu, pojasnio je i da druge internetske stranice, među kojima internetska stranica „www.ixquick.eu", nisu bile uključene u taj GSA.

509 U uvodnoj izjavi 370. pobijane odluke Komisija je smatrala da je dokazna vrijednost dopisa glavnog direktora društva Surfboard ograničena zbog dvaju razloga. S jedne strane, Surfboard je u odgovoru na zahtjev za pružanje informacija prethodno naveo da je sve svoje internetske stranice općenito uključio u svoje GSA-e. S druge strane, Komisija nije znala kako je Google pribavio taj dopis.

510 Surfboard prigovara Komisiji da nije uzela u obzir dopis njegova glavnog direktora koji joj je dostavljen u prilogu odgovoru na obavijest o preliminarno utvrđenim činjenicama u postupku. Naime, u tom se dopisu objašnjava da se Surfboard na jednoj od svojih internetskih stranica koristio uslugama društva Yahoo!. Osim toga, tvrdi da je odabrao AFS na svojim glavnim internetskim stranicama na temelju tehničkih i financijskih razmatranja.

511 Komisija tvrdi da Surfboard upućuje na samo jednu internetsku stranicu koja nije bila uključena u njegov GSA. Usto, utvrđuje da je dopis Surfboardova glavnog direktora, koji joj je dostavio Google, dvosmislen. Osim toga, tvrdi da je dokazna vrijednost tog dopisa ograničenija od dokazne vrijednosti Surfboardova odgovora na zahtjev za pružanje informacija u kojem je to društvo navelo da je sve svoje internetske stranice općenito uključilo u GSA o kojem je riječ. Naime, s jedne strane, nije poznat kontekst u kojem je Google pribavio navedeni dopis. S druge strane, Surfboard je u tom dopisu mogao dostaviti netočne ili zavaravajuće podatke a da pritom ne postoji rizik da mu se izrekne novčana kazna na temelju članka 23. stavka 1. točke (a) Uredbe br. 1/2003.

512 U tom pogledu, valja podsjetiti na to da se među jamstvima koje pravo Europske unije dodjeljuje u okviru upravnih postupaka osobito nalazi načelo dobre uprave, sadržano u članku 41. Povelje Europske unije o temeljnim pravima, koje obuhvaća obvezu nadležnog tijela da pažljivo i nepristrano ispita sve relevantne elemente konkretnog slučaja (presuda od 27. rujna 2012., Shell Petroleum i dr./Komisija, T-343/06, EU:T:2012:478, t. 170.).

513 Kao prvo, valja istaknuti da Google, za razliku od Komisije, nije imao istražne ovlasti i ovlasti izricanja sankcija utvrđene Uredbom br. 1/2003, tako da se nužno morao osloniti na dobrovoljnu suradnju izravnih partnera kako bi prikupio informacije koje se osobito odnose na internetske stranice koje nisu bile uključene u njihove GSA-e kako bi se mogao braniti u okviru ovog predmeta. Međutim, iz toga se ipak ne može zaključiti da informacije koje je prikupio Google nužno nisu relevantne zbog toga što je njihova dokazna vrijednost ograničenija.

514 Valja navesti da Komisija uostalom samo navodi da nije znala kako je Google pribavio dopis Surfboardova glavnog direktora koji je bio upućen njoj, ali da ne dovodi u pitanje autentičnost tog dopisa niti tvrdi da taj dopis nema nikakvu dokaznu vrijednost. Usto, valja istaknuti da je Komisija na temelju članka 18. Uredbe br. 1/2003 mogla zatražiti dodatne informacije izravno od Surfboarda ako je smatrala da navedeni dopis nije u skladu s njegovim odgovorom na raniji zahtjev za pružanje informacija.

515 Kao drugo, valja naglasiti, suprotno onomu što tvrdi Komisija, da dopis Surfboardova glavnog direktora nije dvosmislen. Naime, iz tog dopisa jasno proizlazi da Surfboard nije uključio barem jednu od svojih internetskih stranica u GSA o kojem je riječ.

516 Kao treće, valja istaknuti, kao što to čini Surfboard, da činjenica da je to društvo u odgovoru na Komisijin zahtjev za pružanje informacija navelo da je sve svoje internetske stranice općenito uključilo u GSA o kojem je riječ ne isključuje činjenicu da određene njegove internetske stranice možda nisu bile uključene u GSA. Stoga valja utvrditi da dopis Surfboardova glavnog direktora i odgovor tog društva na Komisijin zahtjev za pružanje informacija nisu proturječni.

517 U tim okolnostima, Komisija je trebala smatrati da se Surfboardovim dopisom, u kojem je on naveo da klauzula o isključivosti nije utjecala na njegovo postupanje, može dovesti u pitanje činjenica da je navedena klauzula odvratila izravne partnere za sve stranice od toga da se za barem dio svojih potreba opskrbljuju kod drugog posrednika.

vii) Zaključak o odgovorima izravnih partnera na različite Komisijine zahtjeve za pružanje informacija i Surfboardovu dopisu

518 S obzirom na prethodno navedeno, valja istaknuti da je Komisija mogla pravilno uzeti u obzir primjere odgovora izravnih partnera iz uvodnih izjava 367. i 368. pobijane odluke kao elemente koji mogu potvrditi njezinu ocjenu prema kojoj je klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, mogla odvratiti te partnere od toga da se za barem dio svojih potreba opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu. Suprotno tomu, kao što se to ističe u točkama 503. do 517. ove presude, takva se ocjena ne može potvrditi odgovorima određenih drugih izravnih partnera za sve stranice ili grupa kojima ti partneri pripadaju, kao ni Surfboardovim dopisom.

519 Osim toga, valja istaknuti da, iako Google osporava da određeni odgovori navedeni u uvodnim izjavama 367. i 368. pobijane odluke, odnosno odgovori grupa [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], odražavaju stajalište izravnih partnera koji se opskrbljuju isključivo kod Googlea za barem znatan dio svojih potreba na temelju klauzule o isključivosti, iz točke 455. ove presude proizlazi da odgovore ostalih izravnih partnera ili grupa kojima oni pripadaju treba smatrati odgovorima izravnih partnera za sve stranice. Konkretno, kad je riječ o grupi [*povjerljivo*], valja istaknuti da Google osporava samo da je jedno od društava koja pripadaju toj grupi, odnosno [*povjerljivo*], bilo izravan partner za sve stranice, ali ne osporava to da se drugo društvo koje pripada navedenoj grupi, odnosno [*povjerljivo*], opskrbljivalo isključivo kod Googlea za barem znatan dio svojih potreba. U tim okolnostima, čak i pod pretpostavkom da se Googleova argumentacija može prihvatiti, odnosno u najpovoljnijem slučaju za Google, to ne utječe na dokaze koje je utvrdila Komisija i koji se navode u točki 457. kad je riječ o društvu [*povjerljivo*] i grupi [*povjerljivo*] te u točkama 459. do 467. i 473. do 482. ove presude, kojima se kao jednim od relevantnih elemenata nastoji potvrditi da je klauzula o isključivosti mogla odvratiti izravne partnere za sve stranice od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu.

3) Ulaganja koja je izvršio Yahoo!

520 Komisija je u pobijanoj odluci smatrala da je u razdoblju od 2006. do 2015. Yahoo! izvršio velika kapitalna ulaganja u svoju uslugu općeg internetskog pretraživanja. U uvodnoj izjavi 402. navedene odluke utvrdila je da se u jednom „Googleovom internom dokumentu iz 2006." potvrđuje da je razina tih ulaganja bila „slična" razini Googleovih ulaganja.

521 Google tvrdi, kao što je to pokazao tijekom upravnog postupka, da je AFS bio bolja usluga od usluga njegovih konkurenata jer oni nisu dovoljno ulagali u svoje usluge. Među ostalim, Yahoo! i Microsoft nisu u biti izvršili „učinkovita ulaganja" u tehnološki razvoj i lokalizaciju. Usto, ističe da se u iznosu ulaganja društva Yahoo!, utvrđenih u pobijanoj odluci, uzima u obzir kupnja i prodaja nekretnina. Iz toga zaključuje da se na temelju tog iznosa ne može ocijeniti konkretna veličina ulaganja društva Yahoo! u njegovu uslugu internetskog pretraživanja.

522 Komisija tvrdi da iz uvodnih izjava 401. i 402. pobijane odluke, čiji se sadržaj ne osporava, proizlazi da je Yahoo! izvijestio o znatnim ulaganjima u svoju uslugu općeg internetskog pretraživanja u razdoblju od 2006. do 2015. koja su usporediva s Googleovim ulaganjima. Dodaje da je Googleova tvrdnja iznesena u replici, prema kojoj ta ulaganja uključuju kupnju i prodaju nekretnina, nepravodobna i stoga nedopuštena.

523 U tom pogledu valja istaknuti da je Google u odgovoru na obavijest o preliminarno utvrđenim činjenicama u postupku Komisiji opisao razloge zbog kojih smatra da su urednici AFS smatrali boljom uslugom od usluge društava Yahoo! ili Microsoft. Kao prvo, istaknuo je da pionirska tehnologija koju je razvio Overture i kupio Yahoo! 2003. nije bila osmišljena za široku upotrebu i da je bila znatno sporija od Googleove kako bi se omogućilo ručno upravljanje svakim oglasom prikazanim na internetskoj stranici. Kao drugo, naglasio je poteškoće s integracijom timova koji su sudjelovali u razvoju tehnologije koju je kupio Yahoo!, što je dovelo do odlaska nekoliko glavnih inženjera (*engineering chiefs*). Kao treće, istaknuo je da je Yahoo! tek od 2007. počeo uzimati u obzir stope klikanja kako bi odredio oglase koji će se prikazivati kao odgovor na internetsko pretraživanje, dok iz dokumenta br. 36 iz priloga C.1 replici, na koji se upućuje u odgovoru na obavijest o preliminarno utvrđenim činjenicama u postupku, proizlazi da je Google razvio tu značajku 2002. Usto, naveo je da je unatoč tom razvoju Yahoo! 2008. javno priznao da AFS i dalje omogućuje bolju monetizaciju, pri čemu se odstupanje između AFS-a i usluge društva Yahoo!, prema tvrdnji potonjeg društva, smanjilo za samo 30 %. Kao četvrto, Google je istaknuo da se partnerstvo između društava Yahoo! i Microsoft provodilo sporo. Naime, utvrdio je da je to partnerstvo uspostavljeno 2009., ali da [*povjerljivo*]. Kao peto, naveo je da se navedenim partnerstvom nisu postigli njegovi ciljevi. U tom je pogledu istaknuo da je 2011. Yahoo! javno priznao „tehnička ograničenja” Microsoftove platforme, da je u timovima društava Yahoo! i Microsoft zaduženima za urednike u EGP-u bilo manje od 20 osoba, dok je u Googleovim timovima bilo oko 300 osoba i da su Yahoo! i Microsoft sporo prilagođavali svoje usluge oglašavanja pri pretraživanju interneta svakoj državi članici uzimajući u obzir lokaciju korisnikâ.

524 Komisija nije osporavala Googleove tvrdnje. U uvodnim izjavama 401. i 402. pobijane odluke samo je, s jedne strane, utvrdila godišnji iznos kapitalnih ulaganja društva Yahoo! u njegovu uslugu općeg pretraživanja u razdoblju od 2006. do 2016. i, s druge strane, navela ulomke iz Googleova internog dokumenta iz 2006. kako bi zaključila da je razina ulaganja društava Yahoo! i Google bila usporediva.

525 Međutim, pod pretpostavkom, kao što to tvrdi Komisija, da je godišnji iznos kapitalnih ulaganja društva Yahoo! u njegovu uslugu općeg pretraživanja u razdoblju od 2006. do 2016. relevantan za ocjenu veličine ulaganja potonjeg društva u njegovu uslugu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, valja istaknuti da iz samog Googleova internog dokumenta iz 2006., navedenog u pobijanoj odluci, ne može proizići da su ulaganja društava Google i Yahoo! bila slična za cijelo razdoblje od 1. siječnja 2006. do 31. ožujka 2016. Konkretno, iako se u navedenom dokumentu već navodi „spajanje” društava Microsoft i Yahoo! te mogući učinak tog spajanja na ulaganje, valja istaknuti da autor navedenog dokumenta nije mogao predvidjeti naknadne događaje koje ističe Google i koji se navode u točki 523. ove presude.

526 Prema tome, uzimajući u obzir da nije potrebno odlučiti o dopuštenosti Googleove argumentacije kojom se dovodi u pitanje točan iznos ulaganja društva Yahoo!, valja istaknuti da se nije utvrdilo da su ta ulaganja bila slična Googleovim ulaganjima.

527 S obzirom na navedeno, valja istaknuti da, neovisno o tome je li i u kojoj mjeri iznos ulaganja društva Yahoo! usporediv s iznosom Googleova ulaganja, iz uvodne izjave 401. pobijane odluke proizlazi da je iznos ulaganja društva Yahoo! u svakom slučaju bio znatan. Stoga je Komisija u pobijanoj odluci pravilno odbila Googleov argument prema kojem Yahoo! nije mogao pristupiti znatnom dijelu tržišta zbog nedovoljnih ulaganja, a ne zbog klauzule o isključivosti.

528 Osim toga, iz tablice br. 8 iz pobijane odluke proizlazi da se tržišni udio društva Yahoo! na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta znatno smanjio u razdoblju od 2006. do 2008., odnosno tijekom razdoblja u kojem se klauzula o isključivosti nalazila u predlošku GSA-a.

529 Slijedom toga, okolnost prema kojoj ulaganja društva Yahoo! nisu omogućila tom društvu da razvije uslugu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta koja je jednako učinkovita kao AFS-ova usluga, pod uvjetom da se utvrdi, nije dovoljna kako bi se dokazalo da klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, nije imala odvraćajući učinak u odnosu na potonje partnere.

4) Sklonost urednika da se u isto vrijeme opskrbljuju kod samo jednog posrednika kad je riječ o oglasima povezanima s internetskim pretraživanjem

530 S jedne strane, Komisija je u pobijanoj odluci objasnila da za izravne partnere za sve stranice internetski ugovori ne predstavljaju alternativu GSA-ima. Naime, u tom se pogledu oslonila na saslušanja društva [*povjerljivo*] i Googleova [*povjerljivo*] pred FTC-om, održana 2. odnosno 3. svibnja 2012. i na Googleove unutarnje smjernice te je pritom smatrala da su internetski ugovori standardizirani ugovori koji ne omogućuju da se zadovolje „posebne potrebe” tih izravnih partnera.

531 S druge strane, Komisija je istaknula da ispitivanje postupanja internetskih partnera nije relevantno jer se potrebe tih partnera razlikuju od potreba izravnih partnera. Iz toga zaključuje da nije relevantna studija koju je Google podnio tijekom upravnog postupka i koja je pokazala da su se internetski partneri gotovo isključivo koristili AFS-om na internetskim stranicama uključenima u njihove internetske ugovore, unatoč tomu što u tim ugovorima na postoji klauzula o isključivosti.

532 Google tvrdi da klauzula o isključivosti nije mogla proizvoditi učinak istiskivanja jer se većina izravnih partnera željela u isto vrijeme opskrbljivati kod samo jednog posrednika. U tom se pogledu, s jedne strane, oslanja na studiju navedenu u točki 531. ove presude iz koje proizlazi da se samo [*povjerljivo*] % domena koje odgovaraju internetskim stranicama internetskih partnera koji ostvaruju prihode u EGP-u istodobno koristi AFS-ovim uslugama i uslugama društva Yahoo! ili Microsoft. S druge strane, ističe da odgovori izravnih partnera na različite Komisijine zahtjeve za pružanje informacija potvrđuju činjenicu da bi se izravni partneri odabrali opskrbljivati kod samo jednog posrednika da nije postojala navedena klauzula.

i) Studija koju je Google podnio tijekom upravnog postupka

533 Google u biti tvrdi da su izravni partneri, uključujući izravne partnere za sve stranice, mogli sklopiti internetske ugovore i da su oni u praksi sklapali takve ugovore, tako da urednici istodobno mogu biti izravni partneri i internetski partneri. Dodaje da „navodne razlike” između potreba izravnih partnera i potreba internetskih partnera, utvrđene u pobijanoj odluci, nisu utjecale na odabir potonjih partnera da se u isto vrijeme opskrbljuju kod samo jednog ili više posrednika. Stoga smatra da je postupanje internetskih partnera relevantno za ocjenu načina na koji su mogli postupati izravni partneri za sve stranice da nije postojala klauzula o isključivosti u razdobljima tijekom kojih su ti izravni partneri sve svoje internetske stranice općenito uključili u svoje GSA-e.

534 Surfboard tvrdi da su urednici mogli sklopiti internetske ugovore za internetske stranice u kojima se nije zahtijevalo da Google ispuni posebne zahtjeve. Dodaje da mu je pregovor o GSA-u omogućio da ostvari bolje uvjete od onih ponuđenih na temelju internetskog ugovora.

535 Komisija osporava argumentaciju Googlea i Surfboarda.

536 U tom pogledu iz priloga A.42 tužbi proizlazi da su se veliki urednici, od kojih su neki bili izravni partneri za sve stranice utvrđeni u pobijanoj odluci, za neke svoje internetske stranice koristili GSA-ima, a za druge internetskim ugovorima. Komisija ne osporava sadržaj tog priloga, kao što je to potvrdila na raspravi.

537 Međutim, kao prvo, valja utvrditi da u pobijanoj odluci nije utvrđena nikakva zlouporaba vladajućeg položaja u pogledu internetskih partnera.

538 Kao drugo, valja istaknuti da, iako se u prilogu A.42 tužbi navode internetske stranice koje pripadaju velikim urednicima i koje su bile uključene u internetske ugovore, on ne sadržava nikakvu informaciju na temelju koje se može utvrditi udio prihoda od oglašavanja pri pretraživanju interneta koje su te internetske stranice ostvarile u odnosu na stranice istih urednika koje su bile uključene u GSA-e. Ne pojašnjava se ni razdoblje tijekom kojeg su navedene internetske stranice bile uključene u internetske ugovore.

539 Kao treće, iz uvodne izjave 76. i uvodne izjave 371. točaka 1. i 2. pobijane odluke, čiji sadržaj Google ne osporava, proizlazi da je svaki urednik pojedinačno pregovarao o GSA-ima i da su oni, u načelu, bili namijenjeni najvećim urednicima koji mogu ostvariti dovoljan prihod da opravdaju Googleove troškove povezane s osobljem i uslugama podrške namijenjenima izravnim partnerima. Usto, Google tvrdi da se GSA-ima predviđala podjela prihoda koja je povoljnija za urednike od podjele predviđene internetskim ugovorima, koji su standardizirani i o kojima se nije pojedinačno pregovaralo. Isto tako, Surfboard tvrdi da mu je sklapanje GSA-a omogućilo da ostvari povoljnije uvjete od onih koji se nude internetskim ugovorom.

540 U tim okolnostima, s jedne strane, iako su, kao što to tvrdi Google, svi urednici mogli sklopiti internetski ugovor, sam je Google određivao urednike koji mogu sklopiti GSA-e. S druge strane, kad su urednici mogli birati hoće li sklopiti GSA ili internetski ugovor, u načelu im je bilo u interesu da sklope GSA, a ne internetski ugovor.

541 Iz toga slijedi, s obzirom na to da Google ne pruža dodatna objašnjenja, da primjere izravnih partnera, navedene u prilogu A.42 tužbi, koji su također u određenom trenutku i za određene svoje internetske stranice sklopili internetski ugovor, treba smatrati zasebnim primjerima koji nužno ne odražavaju postupanje svih izravnih partnera.

542 Slijedom toga, valja smatrati da izravni partneri i internetski partneri u načelu predstavljaju dvije različite kategorije urednika, tako da postupanje internetskih partnera nije dovoljno pouzdana naznaka da se utvrdi bi li se izravni partneri za sve stranice opskrbljivali isključivo kod Googlea da nije postojala klauzula o isključivosti.

543 Iz toga slijedi da je Komisija pravilno smatrala da nije relevantna studija koju je Google podnio tijekom upravnog postupka.

ii) Odgovori izravnih partnera koje ističe Google

544 Google tvrdi da su brojni izravni partneri u odgovoru na različite Komisijine zahtjeve za pružanje informacija naveli da se nisu željeli istodobno koristiti konkurentskim uslugama posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta. U tom pogledu pojašnjava da Komisija nije navela da su se postupanja izravnih partnera za sve stranice razlikovala od postupanja drugih izravnih partnera.

545 Surfboard tvrdi da nije postojao komercijalni interes za prikazivanje oglasa različitih posrednika na istoj stranici i da je ranije radije u isto vrijeme surađivao samo s jednim posrednikom. U tom pogledu pojašnjava da je bila potrebna bliska suradnja između, s jedne strane, posrednika i, s druge strane, njegova uredništva i upravitelja proizvodâ te da je istodobno korištenje različitim uslugama moglo povećati opasnost od prikazivanja suvišnih oglasa ili oglasa loše kvalitete. Osim toga, dodaje da većina posrednika zahtijeva ekskluzivnost za inventar kojim upravljaju kako bi ispunili zahtjeve oglašivača. Stoga klauzula o isključivosti nije rezultat Googleove tržišne moći, nego želje oglašivača da osiguraju kvalitetan inventar.

546 Komisija osporava argumentaciju Googlea i Surfboarda.

547 Na prvom mjestu, valja podsjetiti na to da je Komisija utvrdila odvraćajući učinak klauzule o isključivosti samo u odnosu na izravne partnere za sve stranice. Iz toga proizlazi da su odgovori tih izravnih partnera relevantni kako bi se utvrdilo jesu li se ti izravni partneri opskrbljivali kod posrednika koji konkuriraju Googleu tijekom razdoblja u kojem su općenito sve svoje internetske stranice uključili u svoje GSA-e. U tom pogledu nije relevantna okolnost koju ističe Google i prema kojoj Komisija nije dokazala da se postupanja tih izravnih partnera razlikuju od postupanja drugih izravnih partnera.

548 Na drugom mjestu, najprije valja istaknuti, kao prvo i kao što je to učinio Google, da je [*povjerljivo*] u odgovoru na Komisijin zahtjev za pružanje informacija naveo da je „odlučio surađivati s jednim pružateljem usluga za svaku vrstu oglasa jer n[ij]e vjer[ovao] da [bi] dodavanjem drugog [posrednika] poboljša[o] [svoj] proizvod ili poveća[o] njegovu monetizaciju”.

549 Iz toga slijedi da se [*povjerljivo*] nije želio istodobno opskrbljivati kod različitih posrednika. To se utvrđenje ne dovodi u pitanje činjenicom, koju je već istaknula Komisija i koja se navodi u točki 504. ove presude, da je [*povjerljivo*] prihvatio klauzulu o isključivosti jer je Google zahtijevao njezinu primjenu „kao preduvjet” za sklapanje GSA-a.

550 Točno je da Komisija tvrdi da joj je [*povjerljivo*], koji je društvo kći društva [*povjerljivo*], odgovorio da surađuje s velikim brojem posrednika.

551 Međutim, valja utvrditi da je [*povjerljivo*] u svojem odgovoru izričito pojasnio da su posrednici koje navodi medijske agencije, a ne pružatelji usluga posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta. S druge strane, valja utvrditi da je [*povjerljivo*] naveo Komisiji da se kod Googlea opskrbljivao isključivo tekstualnim oglasima koji, kao što to proizlazi iz uvodne izjave 137. pobijane odluke, „općenito” odgovaraju oglasima povezanima s internetskim pretraživanjem.

552 Iz toga slijedi da se, suprotno onomu što predlaže Komisija, odgovorom društva [*povjerljivo*] ne može dokazati da su se izravni partneri za sve stranice željeli istodobno opskrbljivati kod više posrednika.

553 Kao drugo, valja istaknuti, kao što je to učinio Google, da je [*povjerljivo*] u odgovoru na Komisijin zahtjev za pružanje informacija naveo da je „[o]pćenito, odabir jednog pružatelja usluga po vrsti uređaja omoguć[io] dobivanje boljih financijskih uvjeta” i da, „[u] svakom slučaju, s komercijalnog gledišta, zaista [nije imalo] smisla istodobno imati više pružatelja usluga posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta na istoj stranici/vrsti uređajâ”.

554 Suprotno onomu što navodi Komisija, činjenicom da je [*povjerljivo*] u biti naveo da je financijski isplativije za svaku se internetsku stranicu opskrbiti kod samo jednog posrednika nastoji se potvrditi činjenica da se izravni partneri za sve stranice, koji su odlučili općenito uključiti sve svoje internetske stranice u svoje GSA-e, ne bi za dio svojih potreba opskrbljivali kod drugih posrednika da nije postojala klauzula o isključivosti.

555 Kao treće, valja istaknuti da Surfboard tvrdi da nije postojao komercijalni interes za prikazivanje oglasa različitih posrednika na istoj stranici i da je ranije radije u isto vrijeme surađivao samo s jednim posrednikom.

556 Suprotno onomu što navodi Komisija, činjenica da je klauzula o isključivosti druge izravne partnere za sve stranice, čiji su odgovori navedeni u uvodnim izjavama 367. i 368. pobijane odluke, mogla odvratiti od toga da se opskrbljuju kod drugih posrednika ne može dokazati da bi se Surfboard opskrbljivao kod takvih posrednika da nije postojala navedena klauzula. Isto tako, Surfboardove tvrdnje ne mogu se dovesti u pitanje na temelju činjenice da je Google s izravnim partnerima za sve stranice sklopio GSA-e koji sadržavaju klauzulu o isključivosti i da je ta činjenica pokazatelj prema kojem je Google smatrao da su ti izravni partneri imali komercijalni interes da se opskrbljuju kod drugih posrednika.

557 U tim okolnostima, valja istaknuti da je Google uspio dokazati da su se samo [*povjerljivo*], grupa [*povjerljivo*] i Surfboard u isto vrijeme željeli opskrbljivati kod samo jednog posrednika. Suprotno tomu, na temelju njihovih se odgovora ne mogu dovesti u pitanje primjeri odgovora izravnih partnera za sve stranice navedeni u uvodnim izjavama 367. i 368. pobijane odluke, kojima se, kao što se to ističe u točkama 518. i 519. ove presude, može potvrditi Komisijina ocjena prema kojoj je klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s takvim izravnim partnerima, mogla odvratiti potonje partnere od toga da se za barem dio svojih potreba opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu.

5) Zaključak o odvraćajućem učinku klauzule o isključivosti u odnosu na izravne partnere za sve stranice

558 Iz svih prethodno navedenih razmatranja, pod uvjetom da se ispitaju sve ostale relevantne okolnosti i osobito razdoblje tijekom kojeg se primjenjivala klauzula o isključivosti (vidjeti točku 562. ove presude), proizlazi da je Komisija pravilno smatrala da je ta klauzula, kojom se izravnim partnerima za sve stranice zabranjuje prikazivanje konkurentskih oglasa na internetskim stranicama koje su uključene u njihov GSA, mogla neke od tih partnera odvratiti od toga da se za barem dio svojih potreba opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu.

559 Naime, kao prvo, valja istaknuti da je, kao što se to navodi u točki 518. ove presude, Komisija mogla pravilno uzeti u obzir primjere odgovora izravnih partnera za sve stranice koji se navode u uvodnim izjavama 367. i 368. pobijane odluke kao elemente koji mogu potvrditi njezinu ocjenu prema kojoj je klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s takvim izravnim partnerima, mogla odvratiti potonje partnere od toga da se za barem dio svojih potreba opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu.

560 Kao drugo, valja istaknuti, kao što je Komisija to učinila u uvodnim izjavama 230., 276. i 364. pobijane odluke, da su se Googleovi tržišni uvjeti povećali u razdoblju od 2006. do 2016. na većini mjerodavnih nacionalnih tržišta oglašavanja pri pretraživanju interneta i na tržištu posredovanja u oglašavanju povezanom s takvim pretraživanjem. Tako Google 2016. na tim tržištima gotovo nije imao konkurenata. Usto, navedena je tržišta obilježavalo postojanje velikih prepreka za ulazak na tržište i širenje na njemu te manjak kompenzacijske kupovne moći oglašivača i urednika. Konkretno, učinci razmjera i mrežni učinci otežavali su pojavljivanje novih konkurenata.

561 U tim okolnostima, valja smatrati da, suprotno onomu što tvrdi Google, sama činjenica da je klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, utjecala na postupanje samo nekih od tih izravnih partnera nije dovoljna kako bi se dokazalo da ta klauzula nije mogla ograničiti tržišno natjecanje.

562 Slijedom toga, valja smatrati da je klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, mogla proizvoditi učinak istiskivanja utvrđen u pobijanoj odluci. Međutim, kao što se to navodi u točkama 389., 399. i 400. ove presude, pitanje je li postojala takva mogućnost te klauzule ovisi i o ispitivanju svih ostalih relevantnih okolnosti i osobito razdoblja tijekom kojeg su se ti izravni partneri, s obzirom na navedenu klauzulu, za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio bili obvezni opskrbljivati isključivo kod Googlea, kao što je to uostalom Komisija pravilno istaknula u uvodnoj izjavi 364. pobijane odluke.

b) Nemogućnost posrednika koji konkuriraju Googleu da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta

563 Komisija je u pobijanoj odluci smatrala da je klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, spriječila Googleove konkurente da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u. U tom je pogledu, kao prvo, istaknula da bruto prihodi ostvareni tim GSA-ima čine znatan dio tog tržišta. Kao drugo, utvrdila je da je Google sustavno uključivao klauzulu o isključivosti u GSA-e kojima je ostvarivao najveće prihode. Kao treće, napomenula je da je broj pretraživanja provedenih na internetskim stranicama uključenima u GSA-e sklopljene s tim izravnim partnerima bio velik u odnosu na broj pretraživanja provedenih u okviru konkurentskih usluga općeg pretraživanja. Kao četvrto, smatrala je da je bilo dugačko razdoblje tijekom kojeg se klauzulom o isključivosti od tih izravnih partnera zahtijevalo da se za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio opskrbljuju kod Googlea. Kao peto, istaknula je da se činjenica da je ta klauzula spriječila konkurentske posrednike da pristupe znatnom dijelu navedenog tržišta odražavala u razvoju Googleovih tržišnih udjela. Kao šesto, utvrdila je da se navedena klauzula primjenjivala na neke od najposjećivanijih internetskih stranica u EGP-u. Kao sedmo, smatrala je da se klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima sa 69 drugih izravnih partnera, koji joj nisu mogli potvrditi jesu li općenito uključili sve svoje internetske stranice u te GSA-e, spriječilo konkurentske posrednike da pružaju svoje usluge na internetskim stranicama uključenima u te GSA-e.

564 Kao prvo, Google tvrdi da se klauzula o isključivosti nije primjenjivala na sve formate oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem. Kao drugo, osporava ocjenu pokrivenosti tržišta klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice. Kao treće, prigovara Komisiji da nije dokazala da se tom klauzulom mogao istisnuti konkurent koji je jednako učinkovit kao on. Kao četvrto, tvrdi da Komisija nije uzela u obzir mogućnost da se izravni partneri za sve stranice opskrbljuju kod konkurentskih posrednika po isteku svakog od njihovih GSA-a i eventualnog produljenja potonjih ugovora kao i kada je bilo predviđeno pravo na jednostrani raskid ugovora.

565 Svaki od Googleovih argumenata valja ispitati odvojeno.

1) Primjena klauzule o isključivosti na određene formate oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem

566 Google tvrdi da klauzula o isključivosti nije spriječila izravne partnere da prikazuju druge formate oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem, kao što su *product listing ads* (oglasi s popisom proizvoda, u daljnjem tekstu: PLA-ovi), i oglase koji nisu povezani s takvim pretraživanjem.

567 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

568 S jedne strane, iz uvodne izjave 28. pobijane odluke, čiji sadržaj Google ne osporava, proizlazi da se PLA-ovi odnose na rezultate specijaliziranog pretraživanja. Međutim, valja istaknuti da Google ne tvrdi, a još manje dokazuje, uključujući u okviru prvog tužbenog razloga, da rezultati specijaliziranog pretraživanja i oglasi povezani s internetskim pretraživanjem pripadaju istom tržištu. Stoga valja smatrati da Google nije utvrdio ni da usluge posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta i usluge posredovanja u oglašavanju povezanom s rezultatima specijaliziranog pretraživanja pripadaju istom tržištu.

569 Osim toga, Google ne objašnjava koje druge formate oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem osim PLA-ova mogu prikazivati izravni partneri i nije dokazao da ti formati pripadaju istom tržištu kao i oglasi povezani s internetskim pretraživanjem.

570 S druge strane, valja utvrditi i da, kao što to proizlazi iz točke 305. ove presude, Google nije utvrdio da dvije vrste oglasa o kojima je riječ, odnosno oglasi povezani s internetskim pretraživanjem i oglasi koji nisu povezani s takvim pretraživanjem, pripadaju istom tržištu, tako da nije utvrdio niti da usluge posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta i usluge posredovanja u oglašavanju koje nije pri pretraživanju interneta pripadaju istom tržištu.

571 Slijedom toga, valja utvrditi da se na temelju činjenice da se klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, nije primjenjivala na određene formate oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem, uključujući PLA-ove, ni na oglase koji nisu povezani s takvim pretraživanjem, ne može dovesti u pitanje činjenica da je ta klauzula spriječila Googleove konkurente da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta.

2) Pokrivenosti tržišta klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice

572 Kao prvo, Komisija je u pobijanoj odluci najprije smatrala da su u razdoblju od 2006. do 2009. bruto prihodi ostvareni GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice činili od [*povjerljivo*] % do [*povjerljivo*] % tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u. U tom je pogledu pojasnila da GSA-i sklopljeni s društvima [*povjerljivo*] (koja pripadaju grupi [*povjerljivo*] i koja zajedno predstavljaju jednog od izravnih partnera za sve stranice koje je utvrdila Komisija), [*povjerljivo*], [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] sami po sebi čine od [*povjerljivo*] % do [*povjerljivo*] % tog tržišta. Nadalje, utvrdila je da su u razdoblju od 2010. do 2012. bruto prihodi ostvareni GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice činili od [*povjerljivo*] % do [*povjerljivo*] % navedenog tržišta i da su se bruto prihodi ostvareni GSA-ima koji pak sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz povećali s [*povjerljivo*] % na [*povjerljivo*] % na istom

tržištu. Naposljetku je istaknula da su u razdoblju od 2013. do 2015. bruto prihodi ostvareni GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice činili najmanje [*povjerljivo*] % predmetnog tržišta, kao što je to potvrdila na raspravi, i da su bruto prihodi ostvareni GSA-ima koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz činili najmanje [*povjerljivo*] % tog tržišta.

573 Kao drugo, Komisija je smatrala da je Google sustavno uključivao klauzulu o isključivosti u GSA-e kojima je ostvarivao najviše prihode. U tom je pogledu istaknula da su u razdobljima od 2006. do 2009. i od 2010. do 2012. izravni partneri za sve stranice činili od [*povjerljivo*] % do [*povjerljivo*] % i od [*povjerljivo*] % do [*povjerljivo*] % bruto prihoda koje su ostvarili svi izravni partneri.

574 Kao treće, Komisija je utvrdila da je broj pretraživanja u EGP-u provedenih na internetskim stranicama izravnih partnera za sve stranice, iako je bio znatan u odnosu na broj internetskih pretraživanja provedenih u okviru usluge općeg internetskog pretraživanja Googleovih konkurenata, ipak zanemariv u odnosu na broj internetskih pretraživanja provedenih u okviru Googleove usluge općeg internetskog pretraživanja.

575 Kao četvrto, Komisija je navela da iz razvoja Googleova tržišnog udjela na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u proizlazi da je klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, spriječila konkurentske posrednike da pristupe znatnom dijelu tog tržišta.

576 Kao peto, Komisija je istaknula, kao što to proizlazi iz studije koju je Microsoft podnio 2011. i ažurirao 2013. (u daljnjem tekstu: Microsoftova studija), koji je jedan od podnositelja pritužbi u ovom predmetu, da se klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice primjenjivala na neke od najposjećenijih internetskih stranica. Konkretnije, utvrdila je da je Google 2010. pružao usluge posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta za [*povjerljivo*] % do [*povjerljivo*] % najposjećenijih naziva domena u Francuskoj, Njemačkoj, Italiji, Španjolskoj i Ujedinjenoj Kraljevini.

577 Kao šesto, Komisija je podsjetila na to da se u razdoblju od 2006. do 2009. klauzula o isključivosti također nalazila u GSA-ima sklopljenima sa 69 drugih izravnih partnera koji joj nisu mogli potvrditi jesu li u svoje GSA-e općenito uključili sve svoje internetske stranice. Iz toga je zaključila da je tijekom tog razdoblja ta klauzula sprečavala Googleove konkurente da pružaju usluge posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta za internetske stranice uključene u te GSA-e.

578 Google tvrdi da analiza pokrivenosti tržišta klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, koja se temelji na veličini prihoda ostvarenih tim GSA-ima, nije relevantna kako bi se dokazalo da je navedena klauzula o isključivosti proizvodila učinak istiskivanja. Usto, prigovara Komisiji, kao prvo, jer je smatrala da su se neki od tih izravnih partnera za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio opskrbljivali isključivo kod njega, kao drugo, jer je uzela u obzir prihode izravnih partnera koji nisu bili izravni partneri za sve stranice, kao treće, jer je kad je riječ o klauzuli o isključivosti primijenila pristup koji nije bio dosljedan s obzirom na pristup koji je primijenila kad je riječ o klauzuli o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzuli o prethodnom odobrenju, kao četvrto, jer je objedinila pokrivenost klauzulom o isključivosti i pokrivenost klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzulom o prethodnom odobrenju i, kao peto, jer nije utvrdila pokrivenost GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice za 2016.

i) Uzimanje u obzir podataka iz razdoblja nakon sklapanja GSA-ova u svrhu izračuna stope pokrivenosti klauzulom o isključivosti

579 Google tvrdi da su izravni partneri mogli slobodno odabrati internetske stranice koje su željeli uključiti u svoje GSA-e. Stoga *a posteriori* analiza stope pokrivenosti tih GSA-a pokazuje ishod tržišnog natjecanja na temelju zasluga, ali ne dokazuje učinak istiskivanja klauzule o isključivosti.

580 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

581 U tom pogledu valja podsjetiti, kao što je to učinila Komisija, na to da obveze isključive opskrbe teže tome da kupca liše mogućnosti izbora u pogledu izvora opskrbe, ili da mu tu mogućnost ograniče, i zapriječe ulazak na tržište drugim proizvođačima (vidjeti u tom smislu presudu od 13. veljače 1979., Hoffmann-La Roche/Komisija, 85/76, EU:C:1979:36, t. 90).

582 U ovom slučaju valja istaknuti da se, kao što se to navodi u točki 414. ove presude, izravni partner, nakon što je odabrao da će neku od svojih internetskih stranica uključiti u svoj GSA, nužno morao za svoje potrebe za uslugama posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta opskrbljivati isključivo kod Googlea kad je riječ o toj internetskoj stranici. Slijedom toga, kad je urednik odabrao da će u svoj GSA uključiti sve svoje internetske stranice, tijekom trajanja navedenog GSA-a nužno se morao, na temelju klauzule o isključivosti, za sve svoje potrebe za uslugama posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta opskrbljivati isključivo kod Googlea. Prema tome, Googleovim konkurentima bila je uskraćena mogućnost da pružaju svoje usluge tom uredniku tijekom navedenog razdoblja.

583 U tim okolnostima, valja istaknuti, suprotno onomu što navodi Google, da je činjenica da prihodi ostvareni GSA-ima, u koje su izravni partneri općenito uključili sve svoje internetske stranice, čine znatan dio tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta mogla stvoriti učinak istiskivanja koji se protivi članku 102. UFEU-a u odnosu na druge posrednike koji konkuriraju Googleu, čak i ako su ti izravni partneri prvotno sami odabrali internetske stranice koje su uključili u svoje GSA-e.

ii) Uzimanje u obzir prihoda ostvarenih GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima koji pripadaju istoj grupi kao i određeni izravni partneri za sve stranice

584 Google tvrdi da je, čak i pod pretpostavkom da su se izravni partneri za sve stranice utvrđeni u pobijanoj odluci za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio opskrbljivali isključivo kod Googlea, Komisija pogrešno uzela u obzir ne samo prihode ostvarene GSA-ima sklopljenima s tim izravnim partnerima, nego i prihode ostvarene ugovorima koji ne sadržavaju klauzulu o isključivosti i koje su sklopili drugi subjekti grupa kojima pripadaju potonji partneri. Iz toga slijedi da je Komisija umjetno povećala pokrivenost klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice.

585 Primjerice, Google ističe da su, u skladu s pobijanom odlukom, [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], iako pripadaju grupi [*povjerljivo*], pojedinačno predstavljali različite izravne partnere koji se navode među izravnim partnerima za sve stranice. Međutim, utvrđuje da su drugi subjekti te grupe, uključujući [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], s njim sklopili ugovore koji se odnose na pružanje usluge AFS i da je Komisija uzela u obzir prihode ostvarene tim ugovorima u svrhu izračuna prihoda ostvarenih GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice.

586 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

587 U tom pogledu valja istaknuti, kao što je to učinila Komisija, da Google nije podnio nijedan element u potporu svojoj tvrdnji prema kojoj su se u pobijanoj odluci uzeli u obzir prihodi ostvareni ugovorima sklopljenima s društvima [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] u svrhu izračuna prihoda koje je ostvarila grupa [*povjerljivo*].

588 Konkretnije, valja istaknuti da je Google u odgovoru na mjeru upravljanja postupkom kojom se od njega tražilo da podnese ugovore koje je sklopio s društvima [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] i koji se odnose na pružanje usluge AFS, samo naveo da [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] s njim nisu sklopili GSA-e. Međutim, nije podnio dokaz da su se [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] stvarno koristili AFS-om u okviru, primjerice, internetskih ugovora. Stoga nije dokazao da su tim ugovorima ostvareni prihodi koje je Komisija zatim pogrešno uzela u obzir kako bi utvrdila stopu pokrivenosti klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice.

589 U tim okolnostima i s obzirom na to da Google nije naveo druge primjere kojima se može dokazati da je Komisija primijenila podatke koji se odnose na prihode ostvarene tim ugovorima sklopljenima s urednicima koji nisu bili izravni partneri za sve stranice, valja smatrati da Google neosnovano prigovara Komisiji da je uzela u obzir prihode ostvarene takvim ugovorima.

iii) Uzimanje u obzir GSA-a koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzulu o prethodnom odobrenju

590 Google prigovara Komisiji jer je u svrhu ocjene učinaka klauzule o isključivosti sadržane u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice uzela u obzir prihode ostvarene GSA-ima koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzulu o prethodnom odobrenju, uključujući, štoviše, kada izravni partneri koji su sklopili te GSA-e u njih nisu uključili sve svoje internetske stranice.

– *Uzimanje u obzir GSA-a koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzulu o prethodnom odobrenju u svrhu ocjene učinaka istiskivanja klauzule o isključivosti sadržane u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice*

591 Kao što to proizlazi iz točke 572. ove presude, Komisija je u pobijanoj odluci uzela u obzir bruto prihode ostvarene GSA-ima koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz kako bi zaključila da bruto prihodi ostvareni GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice predstavljaju znatan dio tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta.

592 Google prigovara Komisiji jer je, kako bi se utvrdio učinak istiskivanja klauzule o isključivosti iz GSA-a, uzela u obzir prihode ostvarene GSA-ima koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzulu o prethodnom odobrenju. U tom pogledu pojašnjava da je Komisija, s obzirom na to da je u pobijanoj odluci utvrdila tri različite povrede članka 102. UFEU-a koje proizlaze iz uključivanja triju klauzula, odnosno klauzule o isključivosti, klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzule o prethodnom odobrenju, trebala uzeti u obzir posebnu pokrivenost za svaku od tih klauzula.

593 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

594 Kao prvo, valja pojasniti da, suprotno onomu što navodi Google, Komisija nije posebno uzela u obzir prihode ostvarene GSA-ima koji sadržavaju klauzulu o prethodnom odobrenju, čak iako nije sporno, kao što se to navodi u uvodnoj izjavi 630. točki 4. pobijane odluke, da svi GSA-i koji sadržavaju klauzulu o prethodnom odobrenju sadržavaju i klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz.

595 Kao drugo, valja utvrditi, kao što to proizlazi iz točaka 107. i 390. ove presude, da Komisija u svojoj ocjeni učinaka klauzule o isključivosti treba uzeti u obzir sve okolnosti slučaja i, osobito, stopu pokrivenosti tržišta klauzulom o isključivosti (vidjeti u tom smislu presudu od 6. rujna 2017., Intel/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, t. 139.).

596 Usto, blokiranje koje poduzetnik u vladajućem položaju provodi na znatnom dijelu tržišta ne može se opravdati dokazivanjem toga da je dio tržišta koji se može osvojiti i dalje dovoljan za poslovanje ograničenog broja konkurenata. S jedne strane, klijenti koji se nalaze na blokiranom dijelu tržišta moraju imati mogućnost iskoristiti svaku moguću razinu konkurentnosti, dok se konkurenti moraju moći na čitavom tržištu, a ne samo na jednom njegovom dijelu, upustiti u tržišno natjecanje zasnovano na zaslugama. S druge strane, nije na poduzetniku u vladajućem položaju da odredi koliko se konkurenata koji mogu sudjelovati u tržišnom natjecanju smije natjecati za dio potražnje koji se još može osvojiti (presuda od 19. travnja 2012., Tomra Systems i dr./Komisija, C-549/10 P, EU:C:2012:221, t. 42.).

597 U tom kontekstu, kako bi se utvrdilo je li u okolnostima ovog slučaja stopa pokrivenosti klauzulom o isključivosti bila dovoljna kako bi se omogućilo da ta klauzula proizvodi učinak istiskivanja, Komisija nužno mora utvrditi udio tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta kojem su Googleovi konkurenti mogli imati pristup da nije postojala navedena klauzula.

598 Međutim, s jedne strane, kao što se to u biti ističe u točkama 78. do 82. ove presude, Komisija je smatrala da klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz može stvoriti učinak istiskivanja time što, barem u određenoj mjeri, ograničava mogućnost izravnih partnera da prikazuju konkurentske oglase povezane s internetskim pretraživanjem.

599 Konkretnije, Komisija je u uvodnoj izjavi 630. pobijane odluke utvrdila da se klauzula o isključivosti i klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz dopunjuju jer se njima nastojalo odvratiti izravne partnere od toga da se opskrbljuju konkurentskim oglasima i spriječiti da posrednici koji konkuriraju Googleu pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u. U uvodnim izjavama 335. i 467., uvodnoj izjavi 630. točki 2. te uvodnim izjavama 712. i 718. pobijane odluke podsjetila je i na to da je sâm Google klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz kvalificirao kao klauzulu o ublaženoj isključivosti. Stoga je smatrala da je ta klauzula mogla ograničiti dio tržišta na kojem su se Google i njegovi konkurenti mogli upustiti u tržišno natjecanje.

600 Iz toga slijedi da se klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz, prema Komisijinu mišljenju, mogao ograničiti dio tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta kojem su Googleovi konkurenti mogli imati pristup.

601 S druge strane, iz uvodnih izjava 89. i 335. pobijane odluke proizlazi da je od ožujka 2009. Google u svojim GSA-ima klauzulu o isključivosti postupno počeo zamjenjivati osobito klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz, tako da su se tim klauzulama istodobno mogli pokriti različiti dijelovi tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta te su se barem djelomično preklapale tijekom razdoblja od ožujka 2009. do 31. ožujka 2016.

602 Međutim, Googleova teza, prema kojoj je Komisija u biti trebala ispitati pokrivenost klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice odvojeno od pokrivenosti klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz, dovela bi do umjetne podjele ispitivanja pokrivenosti tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta ovisno o praksama koje se prigovaraju Googleu, protivno njihovu činjeničnom i pravnom kontekstu, koji obilježava, među ostalim, postupna zamjena klauzule o isključivosti klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz. Naime, logična posljedica takve podjele bilo bi smanjenje stope pokrivenosti klauzulom o isključivosti, sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, tijekom posljednjih godina kada se ta klauzula primjenjivala, pri čemu se zanemaruje činjenica da je tijekom tih godina klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz brzo premašila tržišni udio pokriven navedenom klauzulom o isključivosti od izmjene predloška GSA-a u ožujku 2009. Stoga takva podjela ne bi odražavala gospodarsku stvarnost navedenog tržišta u razdoblju od 2009. do 2016.

603 U tim okolnostima i ovisno o pitanju istaknutom u okviru trećeg tužbenog razloga koje se odnosi na to je li klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz doista mogla proizvoditi učinak istiskivanja koji se protivi članku 102. UFEU-a, ne može se smatrati da je Komisija počinila pogrešku koja se tiče prava samo zbog toga što je uzela u obzir pokrivenost klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz kako bi utvrdila je li stopa pokrivenosti klauzulom o isključivosti bila dovoljna kako bi se Googleove konkurente spriječilo da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta.

– Uzimanje u obzir prihoda ostvarenih GSA-ima koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzulu o prethodnom odobrenju sklopljenima s izravnim partnerima koji općenito nisu uključili sve svoje internetske stranice u te GSA-e u svrhu ocjene učinaka istiskivanja klauzule o isključivosti sadržane u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice

604 U uvodnim izjavama 523. i 593. pobijane odluke Komisija je objasnila da je broj izravnih partnera smanjila na njih 34 za koje je smatrala da su se za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio opskrbljivali isključivo kod Googlea, dok je ostalih 69 izravnih partnera (navedenih u točki 563. ove presude) u svoje GSA-e koji sadržavaju klauzulu o isključivosti uključilo barem neke od svojih internetskih stranica na kojima se prikazuju oglasi povezani s internetskim pretraživanjem. Iz toga zaključuje da joj Google nije opravdano prigovorio jer je uzela u obzir sve GSA-e koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzulu o prethodnom odobrenju, a ne samo GSA-e u koje su izravni partneri općenito uključili sve svoje internetske stranice.

605 Google tvrdi da je Komisijina analiza nedosljedna. Naime, tvrdi da je Komisija smatrala da se klauzula o isključivosti protivi članku 102. UFEU-a samo ako je sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, dok se klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzula o prethodnom odobrenju smatraju protivnima toj odredbi jer su sadržane u bilo kojem GSA-u. Usto, prigovara Komisiji da je u svrhu ocjene pokrivenosti klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice uzela u obzir prihode ostvarene svim GSA-ima koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzulu o prethodnom odobrenju, uključujući one u koje izravni partneri nisu općenito uključili sve svoje internetske stranice.

606 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

607 Kao prvo, valja istaknuti da iz uvodne izjave 349. pobijane odluke proizlazi da su 69 izravnih partnera, na koje Komisija upućuje u uvodnim izjavama 523. i 593. te odluke, oni partneri koji nisu mogli potvrditi jesu li u svoje GSA-e općenito uključili sve svoje internetske stranice na kojima se prikazuju glasi povezani s internetskim pretraživanjem. Riječ je o izravnim partnerima za koje Komisija nije uspjela dokazati, u skladu sa sudskom praksom proizašlom iz presude od 13. veljače 1979., Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36), da su se za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio opskrbljivali isključivo kod Googlea.

608 Stoga, iako je Komisija u uvodnoj izjavi 349. pobijane odluke objasnila da je primijenila razuman pristup povoljan za Google, to je samo zato što je bilo moguće da se veći broj izravnih partnera za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio mogao opskrbljivati isključivo kod Googlea. Suprotno tomu, iz te uvodne izjave ne može proizići da je Komisija mogla smatrati da se klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima u koje izravni partneri općenito nisu uključili sve svoje internetske stranice, protivi članku 102. UFEU-a u skladu sa sudskom praksom proizašlom iz presude od 13. veljače 1979., Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36).

609 Iz toga slijedi da, neovisno o tome je li Komisijin pristup bio „pretjerano razuman i povoljan za Google”, kao što to Komisija navodi u točki 49. svojeg odgovora na tužbu, ona ipak nije smatrala da se klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima sa 69 izravnih partnera iz točke 607. ove presude, protivi članku 102. UFEU-a.

610 Kao drugo, valja istaknuti, kao što je to učinila Komisija u uvodnoj izjavi 455. pobijane odluke, da su za izravne partnere klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzula o prethodnom odobrenju manje ograničavajuće od klauzule o isključivosti jer im one dopuštaju, barem u određenoj mjeri, da se istodobno koriste AFS-om i konkurentskom uslugom posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta na internetskim stranicama uključenima u njihove GSA-e. Uostalom, u uvodnim izjavama 335. i 467., uvodnoj izjavi 630. točki 2. te uvodnim izjavama 712. i 718. pobijane odluke Komisija je podsjetila na Googleovu izjavu kojom je klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz kvalificirao kao klauzulu o ublaženoj isključivosti.

611 U tim okolnostima, valja istaknuti, kao što je to učinio Google, da je točno da postoji određena neravnomjernost u pobijanoj odluci jer je Komisija smatrala da se klauzula o isključivosti protivi članku 102. UFEU-a samo ako je sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, dok je smatrala da se klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzula o prethodnom odobrenju protive toj odredbi jer se primjenjuju na sve izravne partnere čiji GSA-i sadržavaju takve klauzule.

612 Međutim, valja istaknuti da Komisija, kako bi utvrdila protivi li se klauzula o isključivosti članku 102. UFEU-a, nije bila dužna utvrditi da se tom klauzulom izravne partnere za sve stranice doista obvezuje na to da se za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio opskrbljuju isključivo kod Googlea u smislu sudske prakse proizašle iz presude od 13. veljače 1979., Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36).

613 Naime, u skladu sa sudskom praksom navedenom u točki 108. ove presude, Komisija je, među ostalim, mogla samo dokazati da je klauzula o isključivosti mogla proizvoditi učinak istiskivanja.

614 U tu je svrhu Komisija trebala uzeti u obzir sve okolnosti slučaja, u skladu sa sudskom praksom navedenom u točki 595. ove presude. Kako bi utvrdila je li stopa pokrivenosti klauzulom o isključivosti, sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, bila dovoljna kako bi ta klauzula mogla ograničiti tržišno natjecanje, Komisija je kao relevantnu

okolnost mogla uzeti u obzir činjenicu da je dio tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta koji nije pokriven navedenom klauzulom djelomično pokrivala klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz, čime se ograničila mogućnost pristupa navedenom tržištu posrednicima koji konkuriraju Googleu.

615 U tim okolnostima, valja istaknuti da okolnost prema kojoj je Komisija smatrala da se klauzula o isključivosti protivi članku 102. UFEU-a samo ako je sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice nije mogla spriječiti Komisiju da zaključi da se klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzula o prethodnom odobrenju također protive toj odredbi kada se primjenjuju na sve izravne partnere čiji GSA-i sadržavaju takve klauzule.

616 S jedne strane, iz toga slijedi da se pobijana odluka ne može smatrati proturječnom samo zbog toga što je Komisija smatrala da se klauzula o isključivosti protivi članku 102. UFEU-a samo ako je sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, dok je smatrala da se klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzula o prethodnom odobrenju protive toj odredbi kad se primjenjuju na sve izravne partnere čiji GSA-i sadržavaju takve klauzule.

617 S druge strane, ovisno o pitanju istaknutom u okviru trećeg tužbenog razloga koje se odnosi na to je li klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz doista mogla proizvoditi učinak istiskivanja koji se protivi članku 102. UFEU-a, valja smatrati da Google neosnovano tvrdi da je Komisija pogrešno uzela u obzir GSA-e koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz, uključujući GSA-e u koje izravni partneri nisu uključili sve svoje internetske stranice, kako bi ocijenila visinu stope pokrivenosti klauzulom o isključivosti.

iv) Uzimanje u obzir izravnih partnera koji nisu uključili sve svoje internetske stranice u svoje GSA-e koji sadržavaju klauzulu o isključivosti u svrhu izračuna stope pokrivenosti potonjom klauzulom

618 Google osporava kvalifikaciju „izravnih partnera za sve stranice” koju je Komisija dodijelila određenim partnerima. Tvrdi da Komisija nije utvrdila da su izravni partneri za sve stranice, koji su utvrđeni u pobijanoj odluci, u svoje GSA-e uključili sve svoje internetske stranice i da su se stoga za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio opskrbljivali isključivo kod njega. Iz toga zaključuje da je Komisija precijenila prihode ostvarene GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima koji se za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio opskrbljuju isključivo kod njega. Osim toga, tvrdi da je Komisija, čak i na temelju podataka sadržanih u pobijanoj odluci, trebala uzeti u obzir činjenicu da je velik dio prihoda od usluga posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u ostao „dostupan” drugim posrednicima.

619 Valja istaknuti da je u uvodnoj izjavi 395. pobijane odluke Komisija smatrala da nije relevantno pitanje jesu li „znatni” prihodi ostvareni u EGP-u uslugama posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta ostali „dostupni” Googleovim konkurentima. Naime, smatrala je da je dovoljno da bruto prihodi ostvareni GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice čine znatan dio tržišta navedenih usluga u razdoblju od 2006. do 2015.

620 Kao prvo, valja istaknuti da, suprotno onomu što navodi Google, dio tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, koji nije pokrivala klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, nije nužno ostao „dostupan” Googleovim konkurentima. Naime, valja istaknuti, kao što je to utvrdila Komisija u pobijanoj odluci, da je od ožujka 2009. taj dio tržišta djelomično pokrivala klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz kojom je od tog datuma postupno zamijenjena klauzula o isključivosti. Međutim, kao što

to proizlazi iz točaka 598. i 767. ove presude, na temelju klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz na najvidljivijim mjestima na stranicama s rezultatima pretraživanja trebalo je prikazivati Googleove oglase.

621 Kao drugo, valja utvrditi, kao što se to navodi u točki 596. ove presude, da se blokiranje koje poduzetnik u vladajućem položaju provodi na znatnom dijelu tržišta ne može opravdati dokazivanjem toga da je dio tržišta koji se može osvojiti i dalje dovoljan za poslovanje ograničenog broja konkurenata.

622 Stoga, kao što to tvrdi Komisija, okolnost prema kojoj je znatan dio tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta pokrivala klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice u načelu je mogla biti dovoljna kako bi se proizvodio učinak istiskivanja.

623 U tom je pogledu Komisija u tablici br. 13 iz pobijane odluke utvrdila da je stopa pokrivenosti klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima sa svim izravnim partnerima za sve stranice utvrđenima u toj odluci sljedeća:

Godina	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
Pokrivenost	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %

624 Kao što se to ističe u točki 450. ove presude, Google i Surfboard tvrde da se 11 izravnih partnera za sve stranice od njih 34 utvrđenih u pobijanoj odluci nije opskrbljivalo isključivo kod Googlea za barem znatan dio svojih potreba. Riječ je o društvima [*confidentiel*], [*confidentiel*], [*confidentiel*], [*confidentiel*], [*confidentiel*], [*confidentiel*], Surfboardu, društvima [*confidentiel*], [*confidentiel*], [*confidentiel*] i [*confidentiel*].

625 Radi ekonomičnosti postupka, Opći sud utvrđuje da bi u najpovoljnijem slučaju za Google, odnosno pod pretpostavkom da stopu pokrivenosti koja odgovara GSA-ima sklopljenima s 11 izravnih partnera koje su utvrdili Google i Surfboard treba izvesti iz stope pokrivenosti utvrđene u pobijanoj odluci, iz tablice br. 13 iz pobijane odluke proizlazilo da bi stopa pokrivenosti klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s drugim izravnim partnerima za sve stranice utvrđenima u pobijanoj odluci bila sljedeća:

Godina	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
Pokrivenost	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %

626 U tom pogledu valja utvrditi da u tom najpovoljnijem slučaju za Google relativno mala stopa pokrivenosti klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, osobito od 2010., s obzirom na razmatranja navedena u točki 601. ove presude, proizlazi osobito iz postupne zamjene klauzule o isključivosti klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz u GSA-ima nakon izmjene predloška GSA-a u ožujku 2009.

627 Usto, nije sporno da bruto prihodi ostvareni GSA-ima koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz, uvedenu tek od ožujka 2009., čine od [*povjerljivo*] % do [*povjerljivo*] % tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u u razdoblju od 2009. do 2015.

628 U tom je pogledu Komisija u tablici br. 25 iz pobijane odluke utvrdila da je objedinjena stopa pokrivenosti, s jedne strane klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima sa svim izravnim partnerima u toj odluci i, s druge strane klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz, sljedeća:

Godina	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Objedinjena pokrivenost	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %

629 Međutim, na temelju najpovoljnijeg slučaja za Google, odnosno slučaja u kojem bi stopa pokrivenosti klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s utvrđenim izravnim partnerima za sve stranice u razdoblju od 2006. do 2012. bila ona navedena u točki 625. ove presude i bila nepostojeća u razdoblju od 2013. do 2015., što Google ipak ne navodi, iz tablice br. 24 iz pobijane odluke proizlazilo bi da bi stopa pokrivenosti klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz, zajedno sa stopom pokrivenosti klauzulom o isključivosti, bila sljedeća:

Godina	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Objedinjena pokrivenost	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %

630 Iz toga slijedi, čak i na temelju podataka najpovoljnijih za Google, da je, s jedne strane, u razdoblju od 2006. do 2008., prije uvođenja klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz u GSA-e, stopa pokrivenosti klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima u koje su izravni partneri općenito uključili sve svoje internetske stranice činila od [*povjerljivo*] % 2007. do [*povjerljivo*] % 2008. S druge strane, u razdoblju u kojem se primjenjivala klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz, odnosno u razdoblju od 2009. do 2015., objedinjena stopa pokrivenosti tim dvjema klauzulama činila je od [*povjerljivo*] % 2009. do [*povjerljivo*] % 2012.

631 U tim okolnostima, valja smatrati, čak i u najpovoljnijem slučaju za Google, da je objedinjena stopa pokrivenosti klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima u koje su izravni partneri općenito uključili sve svoje internetske stranice, s jedne strane, i klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz, s druge strane, mogla biti dovoljna kako bi se omogućilo da te klauzule proizvode učinak istiskivanja u razdoblju od 2006. do 2015.

632 Iz toga slijedi da Google neosnovano tvrdi da klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima u koje su izravni partneri općenito uključili sve svoje internetske stranice, nije mogla proizvoditi učinak istiskivanja samo zbog toga što znatan dio tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta nije bio pokriven tim klauzulama u razdoblju od 2006. do 2015.

v) Prihod ostvaren GSA-ima sklopljenima 2016. s izravnim partnerima za sve stranice

633 Google prigovara Komisiji da nije procijenila pokrivenost klauzulom o isključivosti, sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, kao ni pokrivenost klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz te klauzulom o prethodnom odobrenju za 2016.

634 S jedne strane, Komisija tvrdi da iz uvodnih izjava 388. i 457. te iz tablice br. 15 iz pobijane odluke proizlazi da je [*povjerljivo*], jedan od triju najvažnijih izravnih partnera od 34 izravna partnera za sve stranice utvrđena u pobijanoj odluci, ostao strana GSA-a koji sadržava klauzulu o isključivosti do 31. ožujka 2016. S druge strane, ističe da iz uvodnih izjava 99. do 106., 564. i 633. te odluke proizlazi da je Google 6. rujna 2016. obavijestio posljednjeg izravnog partnera o svojoj odluci da će prestati primjenjivati klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz. Dodaje da je određen broj izravnih partnera, uključujući velike izravne partnere, bio stranka GSA-a koji su sadržavali tu klauzulu do 3. lipnja 2016.

635 U tom pogledu valja podsjetiti na to da, kao što se to navodi u točki 594. ove presude, Komisija nije konkretno uzela u obzir prihode ostvarene GSA-ima koji sadržavaju klauzulu o prethodnom odobrenju u okviru ocjene pokrivenosti klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, čak iako nije sporno, kao što to objašnjava Google, da su svi GSA-i koji sadržavaju klauzulu o prethodnom odobrenju sadržavali i klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz.

636 Suprotno tomu, valja istaknuti, kao što to čini Google, da se u pobijanoj odluci ne utvrđuje udio tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta za 2016., pokriven klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, s jedne strane, i klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz, s druge strane, iako se smatralo da su obje te klauzule predstavljale zlouporabu vladajućeg položaja, prva do 31. ožujka 2016. i druga do 6. rujna 2016.

– Klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice

637 Kad je riječ o klauzuli o isključivosti sadržanoj u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, valja utvrditi da Komisija samo upućuje na uvodne izjave pobijane odluke iz kojih proizlazi da je posljednji GSA koji je sadržavao navedenu klauzulu, u koji je jedan od tih izravnih partnera, odnosno [*povjerljivo*], općenito uključio sve svoje internetske stranice, istekao 31. ožujka 2016.

638 Međutim, iako Komisija u odgovoru na tužbu tvrdi da je [*povjerljivo*] bio „jedan od triju najvažnijih [izravnih partnera]" među izravnim partnerima za sve stranice, dovoljno je istaknuti da u pobijanoj odluci nije navela elemente koji omogućuju da se procijeni visina prihoda ostvarenih GSA-ima o kojima je riječ sklopljenima s tim izravnim partnerom konkretno za 2016. Konkretno, ona samo pojašnjava da internetske stranice društva [*povjerljivo*] prosječno predstavljaju [*povjerljivo*] % bruto prihoda koje je Google ostvario na tržištu usluga posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u u razdoblju od 2006. do 2012., iako je, osim toga, istaknula da se klauzula o isključivosti primjenjivala na navedene internetske stranice u razdoblju od 15. svibnja 2003. do 31. ožujka 2016.

639 U tim okolnostima, s obzirom na to da Komisija nije utvrdila nijednog drugog izravnog partnera, osim [*povjerljivo*], koji je općenito uključio sve svoje internetske stranice u GSA koji je sadržavao klauzulu o isključivosti u razdoblju od 1. siječnja do 31. ožujka 2016., valja utvrditi da nije dokazala ni da je tijekom tog razdoblja ta klauzula zbog svoje pokrivenosti mogla proizvoditi učinak istiskivanja, neovisno o tome, kao što to tvrdi Google, je li se navedenom klauzulom, koja se nalazi u GSA-ima navedenima u točki 348. pobijane odluke, nalagalo društvu [*povjerljivo*] da se za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio opskrbljuje isključivo kod Googlea.

– *Klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz*

640 Kad je riječ o klauzuli o najpovoljnijem mjestu za prikaz, valja istaknuti da je Komisija u pobijanoj odluci samo utvrdila da ju je Google, s jedne strane, obavijestio 28. svibnja 2016. da namjerava izmijeniti navedenu klauzulu i, s druge strane, obavijestio 9. rujna 2016. da je poslao [*povjerljivo*] dopise svim izravnim partnerima u tu svrhu. Međutim, Komisija u toj odluci nije navela elemente koji omogućuju da se za 2016. ocijeni visina pokrivenosti GSA-a koji sadržavaju predmetnu klauzulu. U tom pogledu valja utvrditi da se to utvrđenje ne može dovesti u pitanje Komisijinom tvrdnjom koja je iznesena u odgovoru na tužbu i prema kojoj su se takvi GSA-i i dalje primjenjivali na devet izravnih partnera do 3. lipnja 2016.

641 U tim okolnostima, valja smatrati da Komisija nije utvrdila da su klauzula o isključivosti i klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz mogle 2016. spriječiti posrednike koji konkuriraju Googleu da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u.

vi) Promet internetskih stranica na koje se primjenjuje klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice

642 Google tvrdi da Microsoftova studija, navedena u točki 576. ove presude, ne omogućuje da se ocijene učinci klauzule o isključivosti sadržane u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice jer se, s jedne strane, navedena klauzula nije primjenjivala na određene internetske stranice utvrđene u toj studiji i, s druge strane, razmatrano razdoblje i broj država članica bili su ograničeni. Usto, tvrdi da broj posjeta internetskoj stranici nije nužno pouzdan pokazatelj broja internetskih pretraživanja provedenih na toj internetskoj stranici ni stoga prihoda od oglašavanja pri pretraživanju interneta koji se ostvaruju na toj stranici. U tom pogledu ističe da iz naknadnog ažuriranja navedene studije proizlazi da su internetske stranice na kojima su se koristile Microsoftove usluge imale više posjeta od onih na kojima su se koristile Googleove usluge.

643 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

644 U uvodnoj izjavi 390. pobijane odluke Komisija je na temelju Microsoftove studije utvrdila da su „neke” od najposjećenijih stranica u EGP-u na koje se primjenjuje klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice.

645 U tom pogledu valja istaknuti, kao što to proizlazi iz točke 623. ove presude, da je Komisija u pobijanoj odluci utvrdila točnu stopu pokrivenosti klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima u koje su izravni partneri općenito uključili sve svoje internetske stranice na temelju bruto prihoda ostvarenih tim GSA-ima.

646 U Microsoftovoj studiji, navedenoj u uvodnoj izjavi 390. pobijane odluke, utvrđuje se da je Google 2010. pružao usluge posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta od [*povjerljivo*] % do [*povjerljivo*] % naziva najposjećenijih domena u Njemačkoj, Španjolskoj, Francuskoj, Italiji i

Ujedinjenoj Kraljevini. Točno je, kao što to ističe Google, da se navedena studija odnosi samo na jednu godinu razdoblja povrede i na pet država članica. Isto tako, Google osnovano ističe da se na temelju te studije ne može utvrditi promet koji su posebno ostvarile internetske stranice na koje se primjenjuje klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice. Naposljetku, pravilno napominje da broj posjeta internetskoj stranici nije nužno pouzdan pokazatelj prihoda od oglašavanja pri pretraživanju interneta.

647 Međutim, Microsoftova studija ipak je dodatan pokazatelj na temelju kojeg se može ocijeniti razmjer usluga posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta koje pruža Google i pokrivenost tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta navedenom klauzulom s obzirom na to da je, prije svega, riječ o pet najvećih država članica u EGP-u, nadalje, da nije sporno da se barem na neke od internetskih stranica obuhvaćenih tom studijom primjenjivala klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice i, naposljetku, da postoji određeno podudaranje između broja posjeta internetskoj stranici i prihoda od oglašavanja pri pretraživanju interneta.

648 U tim okolnostima, valja smatrati da se Komisija mogla osloniti na Microsoftovu studiju kao indiciju koja potvrđuje ispitivanje stope pokrivenosti a da pritom nije potrebno odlučiti o dopuštenosti Googleove argumentacije koju osporava Komisija.

649 U svakom slučaju, Komisija svoj izračun stope pokrivenosti klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice nije temeljila na Microsoftovoj studiji, tako da, čak i pod pretpostavkom da su Googleovi argumenti u tom pogledu osnovani, oni ne utječu na Komisijin izračun navedene stope.

vii) Zaključak o pokrivenosti tržišta klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice

650 S obzirom na prethodno navedeno, valja smatrati, čak i u najpovoljnijem slučaju za Google, da je, uzimajući u obzir pokrivenost klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz s obzirom na okolnosti navedene u točki 602. ove presude, Komisija mogla pravilno smatrati da je pokrivenost klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima u koje su izravni partneri općenito uključili sve svoje internetske stranice mogla biti dovoljna kako bi se omogućilo da ta klauzula proizvodi učinak istiskivanja u razdoblju od 1. siječnja 2006. do 31. prosinca 2015. Suprotno tomu, valja utvrditi da Komisija nije utvrdila da je klauzula o isključivosti, zbog svoje pokrivenosti, mogla proizvoditi takav učinak u razdoblju od 1. siječnja do 31. ožujka 2016.

3) Test jednako učinkovitoga konkurenta

651 U uvodnoj izjavi 433. pobijane odluke Komisija je istaknula da je klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, mogla istisnuti potencijalnog konkurenta koji je jednako učinkovit kao Google. Naime, kao prvo, prihodi ostvareni GSA-ima u razdoblju od 2006. do 2009. činili su od [*povjerljivo*] % do [*povjerljivo*] % tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u. Kao drugo, prihodi ostvareni navedenim GSA-ima i GSA-ima koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz u razdoblju od 2009. do 2015. činili su od [*povjerljivo*] % do [*povjerljivo*] % navedenog tržišta. Kao treće, Google je držao „vrlo velik” tržišni udio u razdoblju od 2006. do 2016. Kao četvrto, na navedenom su tržištu postojali mrežni učinci.

652 Usto, u uvodnoj izjavi 434. pobijane odluke Komisija je navela da je „malo vjerojatno” da se tijekom razdoblja u kojem se primjenjivala klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice mogao pojaviti potencijalni posrednik koji je jednako učinkovit kao Google. Naposljetku, smatrala je da nije relevantno pitanje je li Google slijedio strategiju za istiskivanje jednako učinkovitih konkurenata.

653 Google tvrdi da Komisija nije utvrdila da se jednako učinkovit konkurent nije mogao pojaviti na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, niti da se takav konkurent mogao istisnuti s navedenog tržišta. Surfboard dodaje da ga ta klauzula nije spriječila da se opskrbljuje konkurentskim oglasima kada je smatrao da su usluge konkurentskog posrednika privlačne. Uostalom, ističe da se za jednu svoju stranicu opskrbljivao kod društva Yahoo!.

i) Uvodne napomene

654 Google tvrdi da je Komisija pogrešno smatrala da je „malo vjerojatno” da se tijekom razdoblja u kojem se primjenjivala klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice mogao pojaviti potencijalni posrednik koji je jednako učinkovit kao on. Naime, smatra da je Komisija trebala dokazati da je ograničenje tržišnog natjecanja bilo „vjerojatno”.

655 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

656 U tom pogledu valja istaknuti da je Komisija u uvodnoj izjavi 433. pobijane odluke na temelju četiriju čimbenika navedenih u točki 651. ove presude zaključila da je klauzula o isključivosti „mogla” istisnuti potencijalnog konkurenta koji je jednako učinkovit kao Google i da je, u uvodnoj izjavi 434. te odluke, na temelju tih istih čimbenika istaknula da je bilo „malo vjerojatno” da se takav konkurent mogao pojaviti tijekom razdoblja u kojem se primjenjivala klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice.

657 U tim okolnostima, valja smatrati da je Googleova argumentacija isključivo terminološke prirode i da se Komisiji ne može prigovoriti jer je istaknula da je zbog postupanja koje je „moglo” istisnuti konkurenta koji je jednako učinkovit kao Google pojava takvog konkurenta „malo vjerojatna”.

ii) Relevantni čimbenici u svrhu primjene testa jednako učinkovitog konkurenta

658 Google tvrdi da se nijednim od čimbenika navedenih u uvodnoj izjavi 433. pobijane odluke ne može dokazati da je bilo „praktički nemoguće” da se u ovom slučaju pojavi konkurent koji je jednako učinkovit kao on ili da je taj konkurent mogao biti istisnut. Stoga, kao prvo, smatra da pokrivenost klauzulom o isključivosti, sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, kao takva ne omogućuje da se utvrdi je li mu takav konkurent mogao konkurirati na „učinkovit način” i da je u svakom slučaju taj konkurent u svakom trenutku mogao pristupiti znatnom dijelu mjerodavnog tržišta. Kao drugo, tvrdi da je Komisija umjetno povećala opseg te pokrivenosti uzimajući u obzir prihode izravnih partnera na koje se primjenjuje klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz koji u svoje GSA-e nisu uključili sve svoje internetske stranice. Kao treće, prigovara Komisiji, s jedne strane, da je precijenila njegove tržišne udjele i, s druge strane, da nije utvrdila uzročnu vezu između njegovih tržišnih udjela, „položaja jednako učinkovitih konkurenata” i navedene klauzule o isključivosti. Kao četvrto, smatra da Komisija nije utvrdila da je okolnost prema kojoj su na mjerodavnom tržištu postojali mrežni učinci omogućila da se dokaže da je na njega mogao ući konkurent koji je jednako učinkovit kao on.

659 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

660 U tom pogledu valja podsjetiti na to da se test jednako učinkovitoga konkurenta sastoji u ispitivanju mogu li prakse poduzetnika u vladajućem položaju isključiti s tržišta konkurenta koji je jednako učinkovit kao i taj poduzetnik (vidjeti u tom smislu presudu od 6. listopada 2015., Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, t. 53.). Stoga, taj pojam u praksi upućuje na različite testove kojima je zajednički cilj ocijeniti sposobnost prakse da proizvodi protutržišne učinke isključenja pozivajući se na sposobnost hipotetskog konkurenta poduzetnika u vladajućem položaju koji je jednako učinkovit kao i on u pogledu strukture troškova, da ponudi klijentima dovoljno povoljnu tarifu kako bi ih se potaknulo na promjenu dobavljača unatoč neugodnostima koje to može izazvati, a da to ne dovede do toga da taj konkurent pretrpi gubitke. Ta sposobnost općenito se određuje s obzirom na strukturu troškova samog poduzetnika u vladajućem položaju (presuda od 19. siječnja 2023., Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, t. 56.).

661 Međutim, test takve naravi može biti neprikladan osobito kada postoje određene necjenovne prakse, kao što je odbijanje isporuke robe ili kada je predmetno tržište zaštićeno znatnim preprekama. Osim toga, takav je test samo jedna od metoda na temelju koje se može ocijeniti može li praksa proizvoditi učinke istiskivanja, koja uostalom uzima u obzir samo tržišno natjecanje na temelju cijena. Osobito, korištenje, od strane poduzetnika u vladajućem položaju, sredstava različitih od onih koja uređuju tržišno natjecanje koje se temelji na zaslugama, u određenim okolnostima može biti dovoljno da se utvrdi postojanje takve zlouporabe (presuda od 19. siječnja 2023., Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, t. 57.).

662 Međutim, čak i ako postoje prakse koje nisu cjenovne, relevantnost takvog testa ne može se isključiti. Naime, test te vrste može se pokazati korisnim jer se posljedice predmetne prakse mogu kvantificirati. Osobito, u slučaju ugovornih odredbi o isključivosti, takav test teoretski može poslužiti za utvrđivanje može li hipotetski konkurent čija je struktura troškova slična strukturi poduzetnika u vladajućem položaju ponuditi svoje proizvode ili usluge na drugi način osim tako da pritom ostvaruje gubitke ili nedostatnu maržu ako bi preuzeo naknade koje bi distributeri trebali platiti kako bi promijenili dobavljača ili gubitke koje bi pretrpjeli nakon takve promjene nakon povlačenja prethodno dogovorenih popusta (presuda od 19. siječnja 2023., Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, t. 59.).

663 Posljedično, kada poduzetnik u vladajućem položaju koji je osumnjičen za zlouporabu podnese Komisiji analizu koja se temelji na testu jednako učinkovitoga konkurenta, ta institucija ne može isključiti taj dokaz, a da ne ispita njegovu dokaznu vrijednost (presuda od 19. siječnja 2023., Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, t. 60.).

664 Međutim, iz članka 102. UFEU-a ili iz sudske prakse Suda ne može se izvesti pravna obveza da se za utvrđivanje zlouporabe prakse koju provodi poduzetnik u vladajućem položaju sustavno oslanja na test jednako učinkovitoga konkurenta (vidjeti u tom smislu presudu od 6. listopada 2015., Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, t. 57.).

665 Iz toga slijedi da je Komisija mogla samo dokazati mogućnost da klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, proizvodi učinak istiskivanja na temelju više relevantnih elemenata a da se u tu svrhu nužno ne oslanja na test jednako učinkovitoga konkurenta.

666 U ovom slučaju, sâm sadržaj klauzule o isključivosti, kojom se u načelu spriječilo izravne partnere za sve stranice da prikazuju konkurentske oglase, i elementi navedeni u uvodnoj izjavi 433. pobijane odluke, odnosno, s jedne strane, činjenica da je navedena klauzula, zajedno s klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz, pokrivala znatan dio tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, kao što se to ističe u točki 650. ove presude, i, s druge strane, razmjer Googleova vladajućeg položaja koji osobito proizlazi iz njegovih vrlo velikih tržišnih udjela te prepreka ulasku na tržište i širenju na njemu osobito u obliku mrežnih učinaka, mogli su dokazati da je klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, mogla istisnuti potencijalnog konkurenta koji je jednako učinkovit kao Google. Iz toga slijedi da se na temelju tih elemenata moglo dokazati i da je bilo „malo vjerojatno" da se takav konkurent mogao pojaviti tijekom razdoblja u kojem se primjenjivala navedena klauzula.

667 U tim okolnostima i u skladu sa sudskom praksom navedenom u točki 663. ove presude, ako je Google tijekom upravnog postupka podnio analizu koja se temelji na testu jednako učinkovitog konkurenta, u smislu sudske prakse navedene u točki 660ove presude, Komisiji je dužna ispitati tu analizu, što valja provjeriti u nastavku.

iii) Dokazi koje je Google podnio tijekom upravnog postupka

668 Google tvrdi da Komisija nije uzela u obzir dokaze koje je podnio tijekom upravnog postupka i kojima se nastoji dokazati da se na tržištu mogao pojaviti konkurent koji je jednako učinkovit kao on. Konkretnije, ističe da su se izravni partneri odabrali opskrbljivati oglasima povezanima s internetskim pretraživanjem kod nekih od njegovih konkurenata.

669 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

670 U tom pogledu valja utvrditi da je Google u odgovoru na obavijest o preliminarno utvrđenim činjenicama u postupku utvrdio devet postupaka javne nabave koje su organizirali različiti urednici, među kojima [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], da je izgubio od društava [*povjerljivo*], [*povjerljivo*] ili Microsofta između posljednjeg tromjesečja 2006. i drugog tromjesečja 2007. te 2015. i 2016. Osim toga, čini se da iz priloga A.45 tužbi proizlazi da je Komisijin spis sadržavao dokaze prema kojima se [*povjerljivo*] nastavio opskrbljivati kod drugih posrednika u razdoblju od 2006. do 2015. za dio svojih potreba koje su 2008. mogle doseći do [*povjerljivo*] % tih potreba.

671 Stoga, iako je točno da je Google tijekom upravnog postupka podnio Komisiji nekoliko konkretnih i pojedinačnih primjera u kojima su se izravni partneri radije opskrbljivali kod drugih posrednika nego kod njega, takvi primjeri ipak ne predstavljaju analizu koja se temelji na testu jednako učinkovitoga konkurenta u smislu sudske prakse navedene u točki 663. ove presude. Usto, nije sporno da Google ni tijekom upravnog postupka ni postupka pred Općim sudom nije podnio nikakvu analizu u smislu te sudske prakse.

672 U svakom slučaju valja utvrditi, u nedostatku dodatnih pojašnjenja, da konkretni primjeri koje ističe Google nisu dovoljni kako bi se utvrdilo da su se na tržištu mogli pojaviti konkurenti koji su u najmanju ruku jednako učinkoviti kao on.

673 Nadalje, valja podsjetiti na to da je, kao što se to ističe u točki 108. ove presude, točno da, kako bi se utvrdila zlouporabna narav postupanja, Komisija ne mora nužno dokazati da je to postupanje stvarno proizvelo protutržišne učinke. Naime, člankom 102. UFEU-a nastoji se sankcionirati

činjenica da jedan poduzetnik ili više njih zlorabe vladajući položaj na unutarnjem tržištu ili njegovu znatnom dijelu, neovisno o tome je li se takvo iskorištavanje pokazalo uspješnim ili ne (presuda od 19. siječnja 2023., Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, t. 41.).

674 Stoga se na temelju činjenice da su neki posrednici koji konkuriraju Googleu bili uspješni u nekoliko postupaka javne nabave koje su organizirali urednici ne može isključiti da je klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s 34 izravna partnera za sve stranice mogla proizvoditi učinak istiskivanja koji se protivi članku 102. UFEU-a. Naposljetku, na temelju činjenice da su izravni partneri mogli odlučiti da se neće koristiti AFS-om, da će se koristiti njime bez sklapanja GSA-a ili da će u svoje GSA-e uključiti samo one internetske stranice koje žele ne može se dovesti u pitanje Komisijina ocjena prema kojoj je klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, mogla proizvoditi učinak istiskivanja u odnosu na konkurenta koji je u najmanju ruku jednako učinkovit kao Google. Naime, kao što to proizlazi iz točke 582. ove presude, nakon sklapanja tih GSA-a, navedenom se klauzulom moglo spriječiti posrednike koji konkuriraju Googleu da pružaju svoje usluge navedenim izravnim partnerima tijekom razdoblja predviđenog tim GSA-ima.

675 U tim okolnostima, na temelju činjenice da Google nije bio uspješan u nekoliko postupaka javne nabave tijekom razdoblja povrede ne može se dovesti u pitanje Komisijina ocjena prema kojoj je klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, mogla proizvoditi učinak istiskivanja u odnosu na konkurenta koji je u najmanju ruku jednako učinkovit kao Google.

iv) Postojanje strategije za istiskivanje jednako učinkovitih konkurenata

676 Google prigovara Komisiji jer je smatrala da u ovom slučaju nije relevantno nepostojanje strategije za istiskivanje jednako učinkovitih konkurenata.

677 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

678 U tom pogledu valja podsjetiti na to da je Sud odlučio da je Komisija, kako bi provjerila može li postupanje proizvoditi učinke istiskivanja, osobito dužna ocijeniti eventualno postojanje strategije kojoj je cilj istisnuti konkurente koji su u najmanju ruku jednako učinkoviti (vidjeti u tom smislu presudu od 6. rujna 2017., Intel/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, t. 139.). Međutim, suprotno onomu što tvrdi Google, iz toga se ne može zaključiti da Komisija sustavno treba dokazivati postojanje takve strategije kako bi utvrdila povredu članka 102. UFEU-a.

679 Naime, ako je postojanje moguće protutržišne namjere jedna od brojnih činjeničnih okolnosti koje bi se mogle uzeti u obzir radi utvrđivanja zlouporabe vladajućeg položaja, valja podsjetiti na to da za potrebe primjene članka 102. UFEU-a Komisija uopće nije dužna utvrditi postojanje takve namjere kod poduzetnika u vladajućem položaju (vidjeti u tom smislu presude od 19. travnja 2012., Tomra Systems i dr./Komisija, C-549/10 P, EU:C:2012:221, t. 20. i 21. i od 30. siječnja 2020., Generics (UK) i dr., C-307/18, EU:C:2020:52, t. 162.).

680 Iz toga slijedi da se na temelju okolnosti koju navodi Google i prema kojoj on nije imao namjeru istisnuti jednako učinkovitog konkurenta ne mogu dovesti u pitanje učinci istiskivanja utvrđeni u pobijanoj odluci.

681 Slijedom toga, Komisiji se ne može prigovoriti, s jedne strane, da nije utvrdila da je Google primjenjivao strategiju za istiskivanje konkurenata koji su u najmanju ruku jednako učinkoviti i, s druge strane, da nije uzela u obzir činjenicu da Google nije namjeravao istisnuti takve konkurente.

v) Zaključak o testu jednako učinkovitoga konkurenta

682 S obzirom na prethodno navedeno, valja istaknuti da Google neosnovano tvrdi da Komisija nije dokazala da se jednako učinkovit konkurent ne može pojaviti na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta ili da je takav konkurent mogao biti istisnut s tog tržišta, neovisno o dokazima koje je podnio i nepostojanju strategije koju je provodio u tom pogledu.

4) Trajanje GSA-ova i pravo određenih izravnih partnera na jednostrani raskid ugovora

683 Komisija je u pobijanoj odluci smatrala da se klauzula o isključivosti primjenjivala na izravne partnere za sve stranice tijekom dugog razdoblja, od jedne do više od deset godina. Usto je u biti smatrala da nije relevantna činjenica da su GSA-i sklopljeni s navedenim izravnim partnerima, razmatrani zasebno, trajali kratko, odnosno općenito kraće od dvije godine jer je velik broj tih GSA-a produljen, katkad više puta, bez bitnih izmjena. Naposljetku, istaknula je da pravo izravnog partnera na jednostrani raskid ugovora ne sprečava primjenu klauzule o isključivosti sve dok taj izravni partner ne iskoristi to pravo.

684 Google tvrdi da su se različiti posrednici mogli upustiti u tržišno natjecanje na temelju zasluga tijekom pregovora ili ponovnih pregovora o GSA-ima i kada se moglo koristiti pravo na jednostrani raskid ugovora. Slijedom toga, prigovara Komisiji, s jedne strane, da je zamijenila ukupno trajanje poslovnog odnosa s izravnim partnerima za sve stranice i trajanje svakog od GSA-a sklopljenih s tim partnerima te, s druge strane, da nije uzela u obzir pravo na jednostrani raskid ugovora.

685 U tom pogledu Google pojašnjava da je većina GSA-a sklopljena na razdoblje od dvije godine ili kraće, tako da su, primjerice, GSA-i koji su 2011. činili [*povjerljivo*] % ukupnog prometa ostvarenog AFS-om u EGP-u trebali biti obnovljeni tijekom sljedeće dvije godine. Usto, ističe da je gotovo trećina navedenih izravnih partnera ugovorila pravo na jednostrani raskid ugovora. Naposljetku, podsjeća na to da su izravni partneri mogli u bilo kojem trenutku odabrati da će se koristiti konkurentskom uslugom posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta na stranicama koje nisu uključene u njihove GSA-e.

686 Surfboard tvrdi da Komisija nije uzela u obzir činjenicu da su u osam godina tijekom kojih se koristio AFS-om sklopljena četiri različita GSA-a i da je izvršeno najmanje deset obnavljanja ili izmjena, što u prosjeku iznosi više od jedne izmjene godišnje. U tom pogledu pojašnjava da su mu ti različiti pregovori omogućili da raskine svoje GSA-e i na temelju tržišnog natjecanja ostvari brojne prednosti od Googlea.

687 Komisija tvrdi da Google pogrešno tvrdi da su se drugi posrednici mogli upustiti u tržišno natjecanje prilikom obnavljanja GSA-a. Kao prvo, nije relevantna tvrdnja prema kojoj su 2011. GSA-i koji su činili [*povjerljivo*] % ukupnog prometa ostvarenog AFS-om u EGP-u trebali biti obnovljeni tijekom sljedeće dvije godine jer se ta tvrdnja odnosi na sve GSA-e, a ne samo na one sklopljene s izravnim partnerima za sve stranice. Kao drugo, iz priloga A.46 tužbi proizlazi da se drugi posrednici zapravo nisu mogli upustiti u tržišno natjecanje s Googleom prilikom obnavljanja GSA-a sklopljenih s 29 izravnih partnera za sve stranice od njih 34 utvrđenih u

pobijanoj odluci. Naime, ti su GSA-i bili produljeni „prije faze obnavljanja”, ili su dotični izravni partneri sklopili samo jedan GSA koji nikad nije došao do „faze obnavljanja”. Kao treće, s jedne strane, nije relevantna činjenica da su izravni partneri raspolagali pravom na jednostrani raskid ugovora jer se klauzula o isključivosti nastavila primjenjivati sve dok to pravo nije iskorišteno. S druge strane i u svakom slučaju, iz priloga A.46 tužbi proizlazi da nijedan izravni partner za sve stranice ne može koristiti takvo pravo u bilo kojem trenutku.

688 Osim toga, Komisija tvrdi da joj Google prvi put u replici prigovara da se u pobijanoj odluci „ne razmatra trajanje svih GSA-a” koji sadržavaju klauzulu o isključivosti, tako da je taj argument nepravodoban i stoga nedopušten.

689 Kad je riječ o Surfboardu, Komisija ističe da to društvo nije izvršilo nikakve izmjene svojeg GSA-a tijekom razdoblja od 1. srpnja 2007. do 30. lipnja 2010. navedenog u pobijanoj odluci. Usto, Surfboard nije imao pravo na raskid u bilo kojem trenutku tijekom tog razdoblja.

i) Dopuštenost Googleove argumentacije

690 U skladu s člankom 84. stavkom 1. Poslovnika Općeg suda, tijekom postupka zabranjeno je iznositi nove razloge, osim ako se ne temelje na pravnim ili činjeničnim pitanjima za koja se saznalo tijekom postupka.

691 Međutim, tužbeni razlog koji predstavlja dopunu ranije navedenog tužbenog razloga u tužbi, izravno ili neizravno, i koji je u uskoj vezi s tim tužbenim razlogom treba se proglasiti dopuštenim. Kako bi se mogao smatrati dopunom tužbenog razloga ili prethodno istaknutog prigovora, novi argument mora biti dovoljno usko povezan s tužbenim razlozima ili prigovorima koji su prvotno bili izloženi u tužbi, da bi ga se moglo smatrati posljedicom uobičajenog tijeka rasprave u okviru postupka pred sudom (presuda od 8. srpnja 2020., VQ/BCE, T-203/18, EU:T:2020:313, t. 56.).

692 U ovom slučaju valja istaknuti da u točki 86. tužbe Google prigovara Komisiji jer nije uzela u obzir činjenicu da su se konkurentski posrednici mogli natjecati s njim za svu potražnju izravnog partnera ili jedan njezin dio tijekom pregovora o GSA-u, ponovnog pregovora o GSA-u ili kada je bilo predviđeno pravo na jednostrani raskid. Usto, u točki 99. i prilogu A.46 tužbi Google tvrdi da je Komisija trebala uzeti u obzir trajanje svakog GSA-a, a ne trajanje njegova poslovnog odnosa s izravnim partnerima za sve stranice.

693 Prema tome, i s obzirom na sudsku praksu navedenu u točki 691. ove presude, valja istaknuti da je Googleova argumentacija, koja se iznosi u replici i kojom se Komisiji prigovara jer nije ispitala trajanje svakog od predmetnih GSA-a, dovoljno usko povezana s argumentacijom iznesenom u tužbi da bi je se moglo smatrati posljedicom uobičajenog tijeka rasprave u okviru postupka pred sudom, tako da se ne može smatrati nepravodobnom. Slijedom toga, suprotno onomu što tvrdi Komisija, valja smatrati da je ta argumentacija dopuštena.

ii) Osnovanost Googleove argumentacije

694 Valja podsjetiti na to da je, kao što se to ističe u točki 390. ove presude, Komisija trebala uzeti u obzir sve relevantne okolnosti kako bi utvrdila može li postupanje stvarno proizvoditi učinak istiskivanja u odnosu na konkurenta koji je u najmanju ruku jednako učinkovit kao Google.

695 Konkretnije, kad je riječ o obvezi isključive opskrbe, valja pojasniti da trajanje te obveze, neovisno o tome odobrava li se njoj u zamjenu rabat, ovisi o takvim okolnostima (vidjeti u tom smislu presude od 26. siječnja 2022., Intel Corporation/Komisija, T-286/09 RENV, u žalbenom postupku, EU:T:2022:19, t. 507. i od 15. lipnja 2022., Qualcomm/Komisija (Qualcomm – Plaćanja za isključivost), T-235/18, EU:T:2022:358, t. 425.).

696 Naime, kao što se to naglašava u točki 36. Komunikacije Komisije naslovljene „Uputa o provedbenim prioritetima Komisije u primjeni članka [102. UFEU-a] na postupanja poduzetnika u vladajućem položaju koja za posljedicu mogu imati zloporabu u smislu istiskivanja konkurenata s tržišta”, vjerojatnost učinaka istiskivanja u pravilu se povećava s trajanjem obveze isključive opskrbe, uzimajući u obzir da, ako je poduzetnik u vladajućem položaju nezaobilazni poslovni partner za većinu potrošača ili sve potrošače, čak i kratkoročna obveza isključive kupnje može dovesti do protutržišnog istiskivanja.

697 Usto, u svrhu ocjene trajanja obveze isključive opskrbe valja uzeti u obzir gospodarski i pravni kontekst te obveze. U tom pogledu osobito valja uzeti u obzir prirodu robe ili usluga obuhvaćenih tom obvezom, kao i stvarne uvjete funkcioniranja i strukture jednog ili više tržišta o kojima je riječ.

698 U ovom slučaj, s jedne strane, iz uvodnih izjava 388. i 398. pobijane odluke te u njoj navedene tablice br. 15 proizlazi da je Komisija samo utvrdila ukupno razdoblje tijekom kojeg je svaki od izravnih partnera za sve stranice bio strana GSA-a koji općenito sadržava sve njegove internetske stranice kako bi se utvrdilo razdoblje tijekom kojeg su se ti izravni partneri za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio bili obvezni opskrbljivati kod Googlea. Stoga je uzela u obzir samo kumulativno trajanje GSA-a u koje su ti izravni partneri općenito uključili sve svoje internetske stranice. S druge strane, u uvodnoj izjavi 399. te odluke Komisija je istaknula da pravo izravnog partnera na jednostrani raskid ugovora ne sprečava primjenu klauzule o isključivosti sve dok taj izravni partner ne iskoristi to pravo.

699 Prema tome, iz pobijane odluke i priloga A.46 tužbi, čiji sadržaj Komisija ne osporava, proizlazi da Komisija nije uzela u obzir trajanje svakog od GSA-a sklopljenih s izravnim partnerima za sve stranice, razmatranih zasebno, ni trajanje svakog eventualnog produljenja tih GSA-a. Nije uzela u obzir ni stvarne uvjete i pravila na temelju kojih su ugovorena ta produljenja, niti sadržaj klauzula kojima se predviđaju prava na jednostrani raskid ugovora koja su imali neki od izravnih partnera za sve stranice ili uvjete u kojima su se ta prava mogla koristiti.

700 U tim okolnostima, čak i pod pretpostavkom da su svi izravni partneri za sve stranice utvrđeni u pobijanoj odluci općenito uključili sve svoje internetske stranice u svoje GSA-e, Komisija nije mogla samo na temelju razmatranja navedenih u točki 698. ove presude, i bez ispitivanja stvarnih uvjeta i pravila na temelju kojih su ugovorena produljenja GSA-a te sadržaja klauzula kojima se predviđaju prava na jednostrani raskid ugovora koja imaju određeni izravni partneri za sve stranice i uvjeta u kojima su se ta prava mogla koristiti, isključiti da su ti izravni partneri imali mogućnost opskrbljivati se kod posrednika koji konkuriraju Googleu po isteku svakog od njihovih GSA-a, uključujući prije eventualnog produljenja tih ugovora ili korištenja prava na jednostrani raskid ugovora. Iz toga slijedi da Komisija u tim okolnostima nije mogla utvrditi ni da su se navedeni izravni partneri za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio bili obvezni opskrbljivati kod Googlea tijekom kumulativnog trajanja svojih GSA-a na način da navedeni posrednici nisu mogli osporavati dio navedenog tržišta obuhvaćenog tim GSA-ima tijekom tog razdoblja.

701 Taj se zaključak ne dovodi u pitanje Komisijinim argumentima.

702 Na prvom mjestu, suprotno onomu što u biti tvrdi Komisija, ispitivanje kumulativnog trajanja GSA-a u koje su izravni partneri općenito uključili sve svoje internetske stranice, kao što se to navodi u pobijanoj odluci, samo po sebi ne može dokazati da je klauzula o isključivosti sadržana u tim GSA-ima proizvodila učinak istiskivanja.

703 U tom pogledu valja istaknuti da je Google tijekom upravnog postupka tvrdio da su, s obzirom na skraćeno trajanje GSA-a, oni koji su činili [*povjerljivo*] % ukupnog prometa izravnih partnera u EGP-u ostvarenog AFS-om trebali biti obnovljeni u razdoblju od svibnja 2011. do svibnja 2013. Točno je da Komisija dovodi u pitanje relevantnost tog podatka jer se on odnosi na sve izravne partnere u EGP-u a ne samo na izravne partnere za sve stranice. Međutim, valja istaknuti da je u pobijanoj odluci ocijenila mogućnost posrednika koji konkuriraju Googleu da pristupe tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta razmatranim u cjelini. Naime, činjenica, koju se ne osporava, da su GSA-i koji su činili [*povjerljivo*] % ukupnog prometa izravnih partnera u EGP-u ostvarenog AFS-om trebali biti obnovljeni u razdoblju od svibnja 2011. do svibnja 2013. predstavlja relevantnu okolnost za ispitivanje mogućnosti da klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, proizvodi učinak istiskivanja, što Komisija nije uzela u obzir.

704 Na drugom mjestu, Komisija u odgovoru na tužbu tvrdi da je 29 izravnih partnera za sve stranice od njih 34 utvrđenih u pobijanoj odluci sklopilo samo jedan GSA koji nije produljen ili je produljen prije isteka. Iz toga zaključuje da Googleovi konkurenti nisu imali mogućnost „upustiti se u tržišno natjecanje na tom tržištu”.

705 Međutim, valja istaknuti da se takva argumentacija ne navodi u pobijanoj odluci. Naime, valja podsjetiti na to da, kao što to proizlazi iz točke 441. ove presude, Opći sud ne može Komisijino obrazloženje zamijeniti vlastitim i Komisija ne može dopuniti obrazloženje pobijane odluke tijekom postupka.

706 U svakom slučaju, kad je riječ o određenim izravnim partnerima utvrđenima u odgovoru na tužbu, točno je da valja istaknuti, kao što je to učinila Komisija, da su oni sklopili samo jedan GSA, koji nije produljen i u koji su općenito uključili sve svoje internetske stranice. Međutim, Komisija u pobijanoj odluci nije smatrala da je klauzula o isključivosti, sadržana samo u GSA-ima sklopljenima s tim izravnim partnerima, mogla ograničiti tržišno natjecanje. Usto, valja utvrditi da su ti GSA-i, pod uvjetom da su, prema Komisijinu mišljenju, u njih bile općenito uključene sve internetske stranice izravnih partnera o kojima je riječ, bili sklopljeni na razdoblje od jedne godine do tri godine i tri mjeseca. Naime, uzimajući u obzir da nije potrebno odlučiti o tome jesu li ti GSA-i u ovom slučaju sklopljeni na dovoljno dugo razdoblje kako bi se omogućilo da klauzula o isključivosti koju sadržavaju proizvodi učinak istiskivanja, dovoljno je istaknuti da se navedenim GSA-ima ne može potkrijepiti tvrdnja sadržana u uvodnoj izjavi 388. pobijane odluke, prema kojoj se na izravne partnere primjenjivala obveza opskrbe za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio tijekom razdoblja koje je moglo trajati dulje od deset godina. Naposljetku, nekima od tih GSA-a predviđala su se prava na jednostrani raskid ugovora u korist izravnih partnera o kojima je riječ a Komisija nije ispitala ni sadržaj njihovih klauzula kojima su se predviđala ta prava niti stvarne uvjete u kojima su se ona mogla koristiti, kao što se to navodi u točki 699. ove presude.

707 Kad je riječ o drugim izravnim partnerima utvrđenima u odgovoru na tužbu, Komisija ističe da su neki, pa čak i svi GSA-i koje su sklopili ti izravni partneri, u koje su općenito uključili sve svoje internetske stranice, bili produljeni prije njihova isteka. Međutim, suprotno onomu što tvrdi Komisija, iz toga se ne može nužno zaključiti da se prije tog isteka drugi posrednici nisu mogli upustiti u tržišno natjecanje s Googleom. Naime, kao što to tvrdi Google, čini se da se Komisija

oslonila na nepotkrijepljenu pretpostavku prema kojoj su se navedeni posrednici mogli upustiti u tržišno natjecanje s Googleom tek prilikom obnavljanja GSA-a, odnosno prilikom potpisivanja novih GSA-a, a ne prilikom produljenja postojećih GSA-a. Konkretnije, valja utvrditi da Komisija ne navodi nijedan element na temelju kojeg se može smatrati da se pregovori o produljenju GSA-a ne mogu provoditi na kraju natjecateljskog procesa u kojem je izravni partner o kojem je riječ usporedio usluge koje pruža Google s uslugama njegovih konkurenata.

708 Osim toga, u odgovoru na pitanje Općeg suda na raspravi Komisija je dodala da posrednici koji konkuriraju Googleu nisu nužno znali datume isteka GSA-a izravnih partnera te su u svakom slučaju pretpostavili da će GSA-i biti produljeni prije njihova isteka, tako da nisu bili u mogućnosti ponuditi svoje usluge navedenim izravnim partnerima.

709 Međutim, osim što se ta objašnjenja ne navode u pobijanoj odluci, valja istaknuti da Komisija ne utvrđuje razlog zbog kojeg izravni partneri nisu mogli obavijestiti posrednike koji konkuriraju Googleu o datumu isteka svojih GSA-a niti započeti pregovore s tim posrednicima prije nego što odluče hoće li produljiti GSA-e.

710 Na trećem mjestu, valja utvrditi da Komisija upućuje na presudu od 1. travnja 1993., BPB Industries i British Gypsum/Komisija (T-65/89, EU:T:1993:31, t. 73.), navedenu u bilješki 571. pobijane odluke, kako bi zaključila da nije morala uzeti u obzir prava na jednostrani raskid ugovora koja su imali neki izravni partneri za sve stranice jer se klauzula o isključivosti nastavljala primjenjivati do korištenja tih prava.

711 Međutim, valja podsjetiti na to da je Opći sud u presudi od 1. travnja 1993., BPB Industries i British Gypsum/Komisija (T-65/89, EU:T:1993:31, t. 73.), odlučio da mogućnost da kupci prekinu svoje ugovorne odnose s poduzetnikom u vladajućem položaju o kojem je tada bila riječ nije u biti relevantna jer je „pravna mogućnost raskida” bila „iluzorna”. Međutim, Komisija u ovom slučaju nije ni u pobijanoj odluci ni u odgovoru na pitanja Općeg suda na raspravi navela da je smatrala da je ostvarivanje prava izravnih partnera na jednostrani raskid ugovora iluzorno.

712 Osim toga, Komisija nije tvrdila ni da je Google nezaobilazni partner za sve izravne partnere ili većinu njih, u smislu točke 36. Komunikacije Komisije naslovljene „Uputa o provedbenim prioritetima Komisije u primjeni članka [102. UFEU-a] na postupanja poduzetnika u vladajućem položaju koja za posljedicu mogu imati zloporabu u smislu istiskivanja konkurenata s tržišta”.

713 Iz toga slijedi da je Komisija trebala uzeti u obzir prava na jednostrani raskid ugovora koja su imali određeni izravni partneri za sve stranice kako bi utvrdila jesu li posrednici koji konkuriraju Googleu mogli pristupiti dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta pokrivenim klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s tim izravnim partnerima tijekom trajanja tih GSA-a.

714 Taj se zaključak ne dovodi u pitanje činjenicom, koju je Komisija istaknula u odgovoru na tužbu, da je Google utvrdio samo osam izravnih partnera, od 34 izravna partnera za sve stranice utvrđena u pobijanoj odluci, koji su raspolagali pravom na jednostrani raskid ugovora i da ta prava nisu mogli iskoristiti u svakom trenutku. Naime, kao što to tvrdi Google i kao što to proizlazi iz točaka 699. i 700. ove presude, Komisija je trebala ispitati sadržaj klauzula kojima se predviđaju ta prava i uvjete u kojima se ona mogu ostvariti, ali i izravne partnere koji se njima mogu koristiti, kako bi utvrdila je li se navedenim pravima mogla, barem u određenoj mjeri, dovesti u pitanje činjenica, utvrđena u pobijanoj odluci, da je klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima

sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice spriječila Googleove konkurente da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta tijekom trajanja tih GSA-a.

715 Iz prethodno navedenog proizlazi da, čak i ako se Komisiji ne može prigovoriti da je u pobijanoj odluci uzela u obzir kumulativno trajanje različitih GSA-a u koje su izravni partneri općenito uključili sve svoje internetske stranice, kao jedne od relevantnih okolnosti slučaja, valja utvrditi da je s obzirom na pravni i gospodarski kontekst ovog slučaja trebala provjeriti jesu li izravni partneri za sve stranice imali mogućnost opskrbljivati se kod posrednika koji konkuriraju Googleu po isteku svakog od njihovih GSA-a, uključujući prije eventualnih produljenja tih ugovora ili korištenja prava na jednostrani raskid ugovora.

5) Zaključak o nemogućnosti posrednika koji konkuriraju Googleu da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta

716 Kao što se to navodi u točki 650. ove presude, uzimajući u obzir pokrivenost klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz s obzirom na okolnosti navedene u točki 602. ove presude, Komisija je pravilno smatrala da je pokrivenost klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima u koje su izravni partneri općenito uključili sve svoje internetske stranice mogla biti dovoljna kako bi se omogućilo da ta klauzula proizvodi učinak istiskivanja u razdoblju od 1. siječnja 2006. do 31. prosinca 2015. Usto, u točki 682. ove presude ističe se da Google nije osnovano tvrdio da Komisija nije dokazala da se jednako učinkovit konkurent nije mogao pojaviti na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta ili da se takav konkurent mogao istisnuti s tog tržišta.

717 Suprotno tomu, s jedne strane, kao što to proizlazi iz točke 650. ove presude, Komisija nije dokazala da je klauzula o isključivosti, zbog svoje pokrivenosti, mogla proizvoditi učinak istiskivanja u razdoblju od 1. siječnja 2016. do 31. ožujka 2016. S druge strane, kao što to proizlazi iz točke 715. ove presude, nije uzela u obzir sve relevantne okolnosti slučaja u okviru ocjene razdoblja tijekom kojeg su se izravni partneri za sve stranice, na temelju te klauzule, za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio bili obvezni opskrbljivati isključivo kod Googlea, čak i pod pretpostavkom da se takva obveza primjenjivala na sve izravne partnere za sve stranice utvrđene u pobijanoj odluci.

718 Iz toga slijedi, suprotno onomu što se zahtijeva sudskom praksom navedenom u točki 107. ove presude, da Komisija nije u dovoljnoj mjeri dokazala, s obzirom na sve okolnosti slučaja, da je klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice mogla spriječiti posrednike koji konkuriraju Googleu da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u tijekom razdoblja u kojem se primjenjivala navedena klauzula.

c) Zaključak o trećem dijelu drugog tužbenog razloga

719 Kao što se to navodi u točki 392. ove presude, u uvodnoj izjavi 362. pobijane odluke Komisija je smatrala da je klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, mogla ograničiti tržišno natjecanje s obzirom na sve relevantne okolnosti slučaja. U tom je pogledu istaknula da je ta klauzula, kao prvo, odvratila te izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu, kao drugo, spriječila navedene posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, kao

treće, mogla naštetiti inovacijama, kao četvrto, pomogla Googleu da zadrži i ojača vladajući položaj na nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta u EGP-u, osim u Portugalu, i, kao peto, mogla nanijeti štetu potrošačima.

720 Kao što se to navodi u točkama 393. i 394. ove presude, Komisija je u biti smatrala da je klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, mogla proizvoditi učinak istiskivanja, time što je utvrdila da je, s jedne strane, odvratila te izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu i, s druge strane, spriječila te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta. Usto, na temelju tog učinka istiskivanja zaključila je da je navedena klauzula, najprije, mogla naštetiti inovacijama, zatim da je pomogla Googleu da zadrži i ojača svoj vladajući položaj na mjerodavnim nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta i, naposljetku, da je mogla nanijeti štetu potrošačima.

721 Kao što se to navodi u točki 399. ove presude, prije nego što je Komisija ispitala učinke svakog od pet ograničenja tržišnog natjecanja koja je utvrdila (vidjeti točku 719. ove presude), u uvodnoj izjavi 364. pobijane odluke pojasnila je da je, za potrebe analize kojom se nastojalo dokazati da je klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice mogla ograničiti tržišno natjecanje, uzela u obzir „trajanje [te] klauzule” te je u tom pogledu uputila na odjeljak 8.3.4.2. te odluke koji se odnosi na nemogućnost posrednika koji konkuriraju Googleu da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta i tako pravilno naglasila važnost razmatranja navedenih u uvodnim izjavama 388., 398. i 399. iz tog odjeljka. Navela je i da je uzela u obzir stopu pokrivenosti navedenom klauzulom, koju je ispitala u istom odjeljku navedene odluke. Iz sustavnog položaja navedene uvodne izjave 364. u strukturi predmetne odluke proizlazi da je Komisija uzela u obzir trajanje klauzule o isključivosti i stopu pokrivenosti tom klauzulom kad je ispitivala njezine učinke u okviru svakog od pet ograničenja utvrđenih u navedenoj odluci.

722 Međutim, kao što se to ističe u točki 717. ove presude, Komisija nije uzela u obzir sve relevantne okolnosti slučaja u okviru ocjene razdoblja tijekom kojeg su se, prema njezinu mišljenju, izravni partneri za sve stranice, na temelju klauzule o isključivosti, za sve svoje potrebe ili njihov znatan dio bili obvezni opskrbljivati kod Googlea.

723 Usto, kao što se to ističe i u točki 717. ove presude, Komisija nije utvrdila da je klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, zbog svoje pokrivenosti mogla proizvoditi učinak istiskivanja u razdoblju od 1. siječnja do 31. ožujka 2016.

724 Iz toga slijedi da pogreške koje je počinila Komisija, navedene u točkama 722. i 723. ove presude, utječu na sva ograničenja koja je utvrdila u pobijanoj odluci, tako da valja zaključiti da Komisija nije u dovoljnoj mjeri dokazala da je klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, mogla odvratiti te izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu ili da je mogla spriječiti te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u i, slijedom toga, da je ta klauzula mogla proizvoditi učinak istiskivanja utvrđen u navedenoj odluci.

725 U tim okolnostima, valja smatrati da Komisija nije u dovoljnoj mjeri dokazala ni da je klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, najprije, mogla naštetiti inovacijama, zatim da je pomogla Googleu da zadrži i ojača vladajući položaj na mjerodavnim nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta i, naposljetku, da je mogla nanijeti štetu potrošačima.

726 Osim toga, valja utvrditi da je Komisija u uvodnim izjavama 422. i 423. pobijane odluke u biti smatrala da je engleska klauzula pojačala učinak istiskivanja klauzule o isključivosti, sadržane u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, čime je te izravne partnere dodatno odvratila od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu. Međutim, Komisija nije dokazala da je klauzula o isključivosti sadržana u tim GSA-ima mogla proizvoditi takav učinak, niti je tvrdila da je engleska klauzula mogla sama po sebi proizvoditi takav učinak. Slijedom toga, engleska klauzula sama po sebi ne može biti dovoljna kako bi se dokazalo da klauzula o isključivosti sadržana u navedenim GSA-ima predstavlja povredu članka 102. UFEU-a.

727 Iz toga slijedi da valja prihvatiti treći dio drugog tužbenog razloga, a da pritom nije potrebno ispitati ostale Googleove argumente u okviru navedenog tužbenog razloga, i stoga poništiti pobijanu odluku u dijelu u kojem je utvrđeno da klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, predstavlja povredu članka 102. UFEU-a.

D. Treći tužbeni razlog, koji se temelji na tome da klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz ne predstavlja zlouporabu vladajućeg položaja

728 Google u trećem tužbenom razlogu prigovara Komisiji jer je smatrala da klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz predstavlja zlouporabu vladajućeg položaja u smislu članka 102. UFEU-a. Taj se tužbeni razlog dijeli na dva dijela od kojih se prvi temelji na pogrešnom tumačenju dosega navedene klauzule i drugi na nepostojanju ograničenja tržišnog natjecanja.

729 Najprije valja podsjetiti na to da je u predlošku GSA-a iz ožujka 2009. klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz glasila kako slijedi:

„Strane prihvaćaju da: […] ako Google pruža svoju uslugu AFS društvu na temelju ugovora za [jednu od internetskih stranica], društvo treba u svakom trenutku trajanja tražiti najmanje tri (3) Googleova oglasa velikog formata u okviru usluge AFS za svako pretraživanje provedeno na [toj stranici ili tim stranicama] i treba prikazati Googleove oglase u okviru usluge AFS na stranicama s rezultatima pretraživanja o kojima je riječ tako da se i. iznad ili neposredno pokraj takvog oglasa u okviru usluge AFS ne pojavi nijedan istovjetan oglas i da se ii. oglasi u okviru usluge AFS prikazuju u jednom neprekinutom nizu i nisu odvojeni drugim oglasima ili sadržajima.”

730 U odredbi 1.1. iz predloška GSA-a iz ožujka 2009. pojasnilo se da izraz „istovjetan oglas” treba shvatiti na način da upućuje na „sve oglase koji su po svojoj prirodi istovjetni ili u bitnome istovjetni oglasima u okviru usluge AFS koje Google pruža na temelju ugovora”.

731 U razdoblju između lipnja 2010. i listopada 2013. klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz iz predloška GSA-a prilagođena je za oglase na mobilnim uređajima i tabletima na sljedeći način:

„Strane prihvaćaju da: ako Google pruža svoju uslugu AFS društvu na temelju ugovora za [jednu od internetskih stranica], društvo treba u svakom trenutku trajanja tražiti […], ako zahtjev povezan s uslugom AFS proizlazi iz pretraživanja koje je krajnji korisnik proveo na mobilnom uređaju ili tabletu, barem jedan (1) oglas na mobilnom uređaju povezan s internetskim pretraživanjem ili barem jedan (1) oglas na tabletu povezan s internetskim pretraživanjem […].”

1. Prvi dio trećeg tužbenog razloga, koji se temelji na pogrešnom tumačenju dosega klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz

732 Komisija je u pobijanoj odluci smatrala da na temelju klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz Googleove oglase povezane s internetskim pretraživanjem treba staviti na najvidljivije mjesto na internetskim stranicama partnerâ na koje se primjenjuje ta klauzula.

733 Kao prvo, Komisija je utvrdila da izravni partneri nisu mogli prikazivati konkurentske oglase „iznad ili neposredno pokraj" Googleovih oglasa. Iz toga je zaključila da su se Googleovi oglasi u načelu prikazivali u gornjem lijevom kutu stranice s rezultatima, iznad navedenih rezultata. Usto, kada u gornjem lijevom kutu navedene stranice nije bio prikazan nijedan oglas, istaknula je da je Googleove oglase trebalo prikazivati na mjestu koje bi korisnik prvo vidio, što je moglo biti na dnu te stranice.

734 Kao drugo, Komisija je navela da je Google, s jedne strane, kvalificirao klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz kao klauzulu o „ublaženoj isključivosti" i, s druge strane, uključio tu klauzulu u odjeljak određenih GSA-a naslovljen „isključivost". Usto, navela je Googleove odgovore na zahtjeve određenih izravnih partnera u kojima se, među ostalim, navodi da Google nije želio da se konkurentski oglasi prikazuju na „povoljnijim" ili „boljim" položajima od njegovih oglasa.

735 Kao treće, Komisija je smatrala da je prostor iznad rezultata pretraživanja najisplativiji prostor i da je stoga prostor dodijeljen konkurentskim oglasima manje isplativ.

a) Mogućnost prikazivanja konkurentskih oglasa ispod Googleovih oglasa

736 Google tvrdi da je Komisija pogrešno smatrala da se klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz izravnim partnerima zabranjuje da konkurentske oglase prikazuju ispod njegovih oglasa. Ističe da se izraz „neposredno pokraj" ne može tumačiti na način da znači „okomito uz Googleove oglase povezane s internetskim pretraživanjem" jer se u predlošku GSA-a pojašnjava da se navedena klauzula primjenjuje na konkurentske oglase koji su prikazani „iznad" ili „neposredno pokraj" njegovih oglasa. Naime, ako izraz „pokraj" upućuje na oglase prikazane „okomito uz", nije bilo potrebno upućivati na oglase prikazane „iznad". Uostalom, u pobijanoj odluci nije utvrđen nijedan izravni partner koji je pojam „pokraj" tumačio na isti način kao Komisija.

737 Vinden i Surfboard navode da su i oni klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz tumačili na način da dopušta prikazivanje konkurentskih oglasa ispod Googleovih oglasa.

738 Komisija tvrdi da Google ne osporava činjenicu da iz uobičajenog značenja izraza „neposredno" i „pokraj" upotrijebljenih u klauzuli o najpovoljnijem mjestu za prikaz proizlazi da su izravni partneri tu klauzulu tumačili na način da se njome zabranjuje prikazivanje konkurentskih oglasa okomito uz njegove oglase. Usto, u brojnim GSA-ima pojašnjava se da zabranu prikazivanja konkurentskih oglasa „neposredno pokraj" Googleovih oglasa treba tumačiti na način da se konkurentski oglasi ne smiju prikazivati ni „ispod" ni „neposredno pokraj" tih oglasa. Naposljetku, tijekom upravnog postupka Google je utvrdio samo jednog izravnog partnera koji je navedenu klauzulu tumačio na način da se njome dopušta i prikazivanje konkurentskih oglasa ispod njegovih oglasa.

739 Kad je riječ o argumentaciji Vindena i Surfboarda, Komisija dodaje da oni nisu dokazali da se klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz dopuštalo prikazivanje oglasa neposredno ispod Googleovih oglasa. Konkretnije, ističe da su dokazi koje je podnio Vinden iz 2020. i da se stoga odnose na razdoblje tijekom kojeg se navedena klauzula nije primjenjivala. Usto, iz tih dokaza proizlazi da je Vinden prikazivao konkurentske oglase samo ispod rezultata pretraživanja.

740 Na prvom mjestu, valja istaknuti da je Komisija u pobijanoj odluci definirala doseg klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz na različite načine. Naime, s jedne strane, kao što to proizlazi iz točke 733. ove presude, Komisija je u uvodnoj izjavi 465. te odluke samo navela da se klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz zabranjuje izravnim partnerima da konkurentske oglase prikazuju „iznad ili neposredno pokraj" Googleovih oglasa. S druge strane, u uvodnoj izjavi 481. navedene odluke, u dijelu svojeg rasuđivanja o odgovoru na argumente koje je Google iznio tijekom upravnog postupka, pojasnila je da izraz „neposredno pokraj" upućuje i na konkurentske oglase prikazane ispod Googleovih oglasa.

741 Na drugom mjestu, valja istaknuti da se Komisija u pobijanoj odluci oslonila na dvije definicije engleske riječi *adjacent* navedene u internetskim rječnicima *Oxford English Dictionary* i *Merriam Webster* kako bi zaključila da ta riječ upućuje i na konkurentske oglase smještene ispod Googleovih oglasa. Iz tih definicija proizlazi da navedena riječ znači, s jedne strane, „pokraj ili uz nešto drugo" i, s druge strane, „nedaleko", „imati zajedničku granicu" i „koji neposredno prethodi ili slijedi".

742 Iz toga slijedi da, iako riječ *adjacent* može upućivati na sve što može nešto okruživati, iz definicija navedenih u pobijanoj odluci proizlazi da ta riječ može označavati izričito ono što se nalazi „pokraj" te stvari. Slijedom toga, valja smatrati, poput Googlea, da točno značenje navedene riječi ovisi o kontekstu u kojem se upotrebljava i da nužno ne označava ono što je ispod navedene stvari.

743 U tom pogledu, kao prvo, valja istaknuti da je Komisija u pobijanoj odluci utvrdila osam GSA-a u kojima se izraz „neposredno pokraj" definira na način da se njime upućuje na konkurentske oglase prikazane „ispod i pokraj".

744 Međutim, s jedne strane, iz priloga A.53 tužbi, čiji sadržaj Komisija ne osporava, proizlazi, suprotno onomu što ona tvrdi, da se u klauzulama iz osam GSA-a navedenih u pobijanoj odluci izraz „neposredno pokraj" ne definira na način da znači „ispod i pokraj". Usto, valja istaknuti, kao što to tvrdi Google, da se u tim klauzulama izravno pojašnjava da se konkurentski oglasi ne mogu prikazivati „ispod" ni „pokraj" Googleovih oglasa. Stoga tekst navedenih klauzula upućuje na to da riječ *adjacente* sama po sebi nije dovoljna da bi upućivala na konkurentske oglase koji su prikazani „ispod" Googleovih oglasa.

745 S druge strane, valja istaknuti da je svih osam GSA-a navedenih u pobijanoj odluci sklopljeno samo s grupom [*povjerljivo*]. U tim okolnostima, suprotno onomu što tvrdi Komisija, ni u kojem se slučaju iz posebnog teksta tih osam GSA-a, dogovorenog konkretno s tim izravnim partnerom, ne može zaključiti da je izraz „neposredno pokraj", pod pretpostavkom da se upotrebljavao u ostalim klauzulama tih GSA-a, imao isto značenje u potonjim GSA-ima kao u onima sklopljenima s drugim izravnim partnerima.

746 Kao drugo, valja istaknuti, kao što to čini Google, da činjenica da se u predlošku GSA-a, djelomično navedenom u uvodnoj izjavi 91. pobijane odluke, navodi da se konkurentski oglasi ne mogu prikazivati „iznad” ili „neposredno pokraj” Googleovih oglasa također upućuje na to da izraz „neposredno pokraj” sam po sebi nije dovoljan kako bi upućivao na konkurentske oglase koji su prikazani „iznad” Googleovih oglasa.

747 Na trećem mjestu, valja istaknuti da je Komisija u pobijanoj odluci priznala da je jedan od izravnih partnera klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz tumačio na način da se njome dopušta prikazivanje konkurentskih oglasa ispod Googleovih oglasa. Međutim, suprotno onomu što navodi Komisija, iz same činjenice da je Google tijekom upravnog postupka u tom pogledu utvrdio samo jednog izravnog partnera ne može proizlaziti da su drugi izravni partneri tu klauzulu tumačili drukčije. Naime, s jedne strane, iz odabira izravnih partnera da ne prikazuju konkurentske oglase ispod Googleovih oglasa ne može se zaključiti da taj odabir proizlazi isključivo iz njihova tumačenja navedene klauzule, a ne iz bilo kojeg drugog razmatranja. S druge strane, valja istaknuti, kao što to čini Google, da Komisija unatoč istražnoj ovlasti koja joj se dodjeljuje Uredbom br. 1/2003 nije utvrdila nijednog izravnog partnera koji je tumačio tu klauzulu na način da se njome zabranjuje takvo prikazivanje.

748 U tim okolnostima, valja smatrati da Komisija nije utvrdila da se klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz izravnim partnerima zabranjuje da konkurentske oglase prikazuju ispod Googleovih oglasa.

b) Mjesta koja ostvaruju najveću stopu klikanja

749 Google tvrdi da se klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz ne zahtijeva od izravnih partnera da njegove oglase prikazuju na mjestu koje ostvaruju najveću stopu klikanja. Naime, s jedne strane, tvrdi da su se konkurentski oglasi u određenim konfiguracijama mogli prikazivati na mjestima koja ostvaruju veće stope klikanja od mjesta na kojima treba prikazivati njegove oglase. U tom pogledu pojašnjava da, iako je Komisija u pobijanoj odluci smatrala da urednici „rijetko” upotrebljavaju te konfiguracije, one ipak nisu zabranjene navedenom klauzulom. S druge strane, tvrdi da su izravni partneri mogli prikazivati konkurentske oglase iznad rezultata pretraživanja i da su u tim okolnostima stope klikanja tih oglasa i njegovih oglasa bile usporedive.

750 Surfboard tvrdi da mu je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz omogućavala da prikazuje konkurentske oglase na mjestima koja ostvaruju stope klikanja usporedive sa stopama klikanja Googleovih oglasa.

751 Komisija osporava argumentaciju Googlea i Surfboarda.

752 U tom pogledu valja ispitati, s jedne strane, primjere navedene u prilogu A.52 tužbi i, s druge strane, snimke zaslona stranica s rezultatima pretraživanja izravnih partnera koje odgovaraju slikama br. 5 i 6 iz priloga C.11 replici.

1) Primjeri iz priloga A.52 tužbi

753 Valja utvrditi da se u prilogu A.52 tužbi navode dva sljedeća primjera konfiguracija, koje su u skladu s klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz i koje omogućuju konkurentskim oglasima da ostvare stope klikanja koje su veće od stopa klikanja Googleovih oglasa ili usporedive s njima:

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

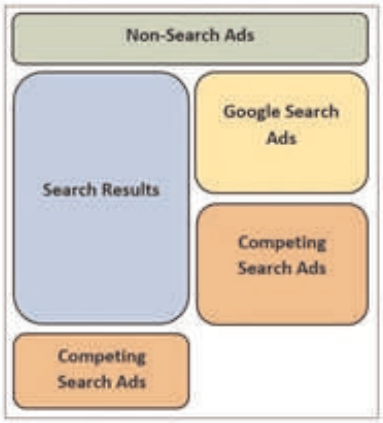


Figure 2
Competing Search Ads Above And To The Right Of The Search Results And Google Search Ads At The Top



754 Na prvom mjestu, valja istaknuti da iz tablica br. 18 do 22 iz pobijane odluke proizlazi da su oglasi prikazani ispod rezultata pretraživanja u razdoblju od 2012. do 2015. ostvarivali veće stope klikanja od stopa klikanja oglasa prikazanih desno od tih rezultata. Prema tome, valja smatrati, poput Googlea, da su u konfiguraciji koja odgovara slici br. 1 konkurentski oglasi mogli ostvariti veće stope klikanja od stopa klikanja njegovih oglasa, što Komisija uostalom ne osporava.

755 Međutim, Komisija je u pobijanoj odluci istaknula da su izravni partneri rijetko odabirali tu konfiguraciju, što Google također ne osporava. Iako ne navodi izričito detaljno razloge te situacije, iz tablica br. 18 do 22 navedene odluke ipak proizlazi da su oglasi prikazani iznad rezultata pretraživanja ostvarivali najveće stope klikanja. Stoga, time što nisu prikazivali nijedan oglas iznad tih rezultata, izravni partneri pristali su smanjiti broj klikova koje ostvaruju njihove stranice s rezultatima pretraživanja i time svoje prihode. Slijedom toga, izravni partneri trebali su pristati na to da će ograničiti svoje ukupne prihode kako bi konkurentskim oglasima omogućili da ostvare stope klikanja veće od Googleovih.

756 U tim okolnostima, valja smatrati da, s obzirom na okolnosti slučaja, slika br. 1 ne prikazuje konfiguraciju koja izravnim partnerima u praksi omogućuje da konkurentskim oglasima dodijele mjesta koja ostvaruju veće stope klikanja od mjesta na kojima treba prikazivati Googleove oglase.

757 Na drugom mjestu, valja istaknuti, kao što to proizlazi iz točke 748. ove presude, da su izravni partneri mogli prikazivati konkurentske oglase ispod Googleovih oglasa. Iz toga slijedi da valja smatrati da slika br. 2 predstavlja konfiguraciju koja je u skladu s klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz.

758 Međutim, nije sporno da su izravni partneri trebali prikazati barem tri Googleova oglasa unutar istog „niza” kad se internetsko pretraživanje provodilo na računalu.

759 S jedne strane, valja ipak istaknuti, suprotno onomu što tvrdi Google, da iz tablica br. 18 do 22 iz pobijane odluke ne proizlazi da su oglasi prikazani na četvrtom mjestu iznad rezultata pretraživanja ostvarivali stopu klikanja koja je nešto manja od stopa klikanja oglasa prikazanih na prvim trima mjestima. Konkretnije, iako je točno da razlika u stopama klikanja između oglasa prikazanih na trećem i četvrtom mjestu nije znatna, uzimajući u obzir uostalom da je 2015. stopa klikanja oglasa prikazanih na četvrtom mjestu bila čak veća od stope klikanja oglasa prikazanih na trećem mjestu, valja istaknuti, kao što to čini Komisija, da postoji veliko odstupanje između stopa klikanja na oglase prikazane na prvom mjestu i stopa klikanja oglasa prikazanih na četvrtom mjestu. Slijedom toga, primjerice, za 2013. iz tablice u nastavku teksta proizlazi da je stopa klikanja oglasa prikazanih na četvrtom mjestu činila [*povjerljivo*] %, dok je za one prikazane na prvom mjestu činila [*povjerljivo*] %. Iz toga slijedi da su 2013. oglasi prikazani na prvom mjestu ostvarivali [*povjerljivo*] % klikova više od oglasa prikazanih na četvrtom mjestu. Isto tako, 2015. stopa klikanja oglasa prikazanih na četvrtom mjestu činila je [*povjerljivo*] %, dok je za oglase prikazane na prvom mjestu činila [*povjerljivo*] %. Iz toga slijedi da su 2015. oglasi prikazani na prvom mjestu ostvarivali [*povjerljivo*] % klikova više od onih prikazanih na četvrtom mjestu.

Godina	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Stopa klikanja – 1. mjesto	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %
Stopa klikanja – 4. mjesto	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %
Povećanje broja klikova od 1. do 4. mjesta	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %	[*povjerljivo*] %

760 S druge strane, iz trećeg stupca tablice br. 23 iz pobijane odluke osobito proizlazi da se razlika u stopi klikanja između prvih triju prikazanih oglasa i onih koji slijede ispod (ali iznad rezultata pretraživanja) općenito povećava s brojem prikazanih oglasa. Prema tome, činjenica da se prikazuje veći broj konkurentskih oglasa ne dovodi u pitanje činjenicu da su se na slici br. 2 Googleovi oglasi nalazili na mjestima koja ostvaruju najveće stope klikanja.

761 Slijedom toga, valja smatrati da Google neosnovano tvrdi da je konfiguracija koja odgovara slici br. 2 omogućila konkurentskim oglasima da ostvare stope klikanja usporedive sa stopama klikanja njegovih oglasa.

2) Slike br. 5 i 6 iz priloga C.11 replici

762 Google tvrdi da su izravni partneri mogli prikazivati konkurentske oglase pokraj njegovih oglasa koji su tako mogli ostvariti stope klikanja usporedive sa stopama klikanja njegovih oglasa. U tom pogledu upućuje na snimke zaslona internetskih stranica dvojice izravnih partnera prikazane na slikama br. 5 i 6 iz priloga C.11 replici.

763 Međutim, na prvom mjestu, valja istaknuti da se Googleovom argumentacijom nastoje dovesti u pitanje sam tekst klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz kojom se zabranjuje prikazivanje konkurentskih oglasa uz njegove oglase. Činjenica da dvojica izravnih partnera nisu poštovala te odredbe u određenom trenutku ipak nije dovoljna kako bi se dokazalo da se tom klauzulom dopuštalo takvo prikazivanje.

764 Na drugom mjestu, valja istaknuti da je Google na raspravi priznao, s jedne strane, da izravni partneri nisu mogli prikazivati konkurentske oglase iznad njegovih oglasa i, s druge strane, da slike br. 5 i 6 iz priloga C.11 replici pokazuju prikazivanje konkurentskih oglasa koji nisu bili iznad rezultata pretraživanja, kao što je to Komisija istaknula u bilješki 81. odgovora na repliku. Iz toga slijedi da je riječ o konkurentskim oglasima za koje treba smatrati da se nalaze na desnoj strani stranice s rezultatima pretraživanja. Naime, iz tablica br. 18 do 22 iz pobijane odluke, čiji sadržaj Google ne osporava, proizlazi da takvi oglasi ostvaruju stopu klikanja koja je znatno manja od stope klikanja oglasa postavljenih na vrhu stranice s rezultatima pretraživanja.

765 Slijedom toga, valja smatrati, čak i pod pretpostavkom da slike br. 5 i 6 iz priloga C.11 replici pokazuju prikazivanje konkurentskih oglasa koje je u skladu s klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz, da takvo prikazivanje ne omogućuje tim oglasima da ostvare stope klikanja usporedive sa stopama klikanja Googleovih oglasa.

766 U tim okolnostima, valja smatrati da Google neosnovano tvrdi da su izravni partneri u skladu s klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz mogli upotrebljavati konfiguracije u kojima konkurentski oglasi ostvaruju stope klikanja koje su veće od stopa klikanja njegovih oglasa ili usporedive s njima.

c) Zaključak o prvom dijelu trećeg tužbenog razloga

767 Google nije dokazao da je u praksi stopa klikanja konkurentskih oglasa mogla biti barem usporediva sa stopom klikanja njegovih oglasa, koji se prikazuju u skladu s klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz. Iz toga slijedi da je, kad je riječ o oglasima povezanima s internetskim pretraživanjem, Komisija pravilno smatrala da je na temelju klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz na najvidljivijim mjestima na stranicama s rezultatima pretraživanja izravnih partnera trebalo prikazivati Googleove oglase.

768 Slijedom toga, prvi dio Googleova trećeg tužbenog razloga valja odbiti kao neosnovan.

2. Drugi dio trećeg tužbenog razloga, koji se temelji na nepostojanju ograničenja tržišnog natjecanja koje proizlazi iz klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz

769 Komisija je u uvodnoj izjavi 494. pobijane odluke smatrala da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz mogla ograničiti tržišno natjecanje s obzirom na sve okolnosti slučaja. U tom je pogledu istaknula da je ta klauzula, kao prvo, odvratila izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu, kao drugo, spriječila te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, kao treće, mogla naštetiti inovacijama, kao četvrto, pomogla Googleu da zadrži i ojača vladajući položaj na nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta u EGP-u, osim u Portugalu, i, kao peto, mogla nanijeti štetu potrošačima. Usto, utvrdila je da je ograničavajuća priroda oglednih primjeraka povećala mogućnost da se navedenom klauzulom ograniči tržišno natjecanje.

770 Konkretnije, valja istaknuti da je Komisija, time što je utvrdila da je klauzula najpovoljnijem mjestu za prikaz, s jedne strane, odvratila izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu i, s druge strane, spriječila te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, u biti smatrala da je ta klauzula mogla proizvoditi učinak istiskivanja.

771 Usto, valja napomenuti da je Komisija iz učinka istiskivanja koji proizvodi klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz zaključila je da je ta klauzula, najprije, mogla naštetiti inovacijama, zatim da je pomogla Googleu da zadrži i ojača vladajući položaj na mjerodavnim nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta i, naposljetku, da je mogla nanijeti štetu potrošačima.

772 Naime, prije svega, iz uvodnih izjava 530. do 532. pobijane odluke proizlazi da je učinak istiskivanja koji proizvodi klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz spriječio posrednike koji konkuriraju Googleu u tome da pružaju ili razvijaju različite oglase povezane s internetskim pretraživanjem, tako da ih se tom klauzulom odvratilo od ulaganja u inovacije. Nadalje, iz uvodne izjave 534. te odluke proizlazi da su zbog tog učinka istiskivanja navedenim posrednicima uskraćeni prihodi i podaci koji su se mogli upotrijebiti u svrhu pružanja usluge oglašavanja pri pretraživanju interneta. Naposljetku, iz uvodne izjave 539. navedene odluke proizlazi da je učinak istiskivanja omogućio Googleu da utvrdi visoke cijene koje plaćaju oglašivači, čime je povećao cijene koje potrošači plaćaju za robu na koju se odnose oglasi povezani s internetskim pretraživanjem. Komisija je u uvodnoj izjavi 540. te odluke dodala da je zbog činjenice da se navedenom odredbom moglo našteti inovacijama također potrošačima uskraćen širi izbor oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem.

773 Google tvrdi da klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz, kao prvo, nije proizvodila učinak istiskivanja koji je utvrđen u pobijanoj odluci, kao drugo, nije pomogla tom društvu da zadrži ili ojača vladajući položaj na mjerodavnim nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta i, kao treće, nije nanijela štetu ni inovacijama ni potrošačima. Usto, prigovara Komisiji jer nije dokazala da su ogledni primjerci mogli ograničiti tržišno natjecanje.

774 Surfboard i Vinden tvrde da klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz nije utjecala na njihovo postupanje. Usto, Vinden pojašnjava da su se ogledni primjerci mogli izmijeniti i osporava činjenicu da su bili ograničavajući. Surfboard dodaje da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz bila objektivno opravdana.

775 Najprije valja ispitati učinak istiskivanja utvrđen u pobijanoj odluci, koji proizlazi iz klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz. Stoga valja provjeriti je li ta odredba mogla, s jedne strane, odvratiti izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu i, s druge strane, spriječiti te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta.

776 U tom pogledu valja istaknuti da je Komisija u uvodnoj izjavi 496. pobijane odluke pojasnila da je, u svrhu svoje analize kojom se nastojalo dokazati da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz mogla ograničiti tržišno natjecanje, uzela u obzir sve relevantne okolnosti, a osobito, s jedne strane, razmjer Googleova vladajućeg položaja na mjerodavnim nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta i tržištu posredovanja u oglašavanju povezanom s takvim pretraživanjem te, s druge strane, stopu pokrivenosti navedenom klauzulom na potonjem tržištu, kao i „trajanje [te] klauzule”. U tom je pogledu uputila na odjeljak 7., koji uključuje razmatranja navedena u točkama 401. do 404. ove presude, kao i u biti na odjeljak 8.4.4.2. navedene odluke koji se odnosi na nemogućnost da posrednici koji konkuriraju Googleu pristupe znatnom dijelu navedenog tržišta.

777 Kao što se to ističe u točkama 400. i 405. ove presude, valja napomenuti, s jedne strane, da je pristup koji je primijenila Komisija u skladu sa sudskom praksom i, s druge strane, da Google osporava sadržaj odjeljka 7. pobijane odluke samo tvrdnjom, u okviru prvog tužbenog razloga, da je Komisija u odjeljku 6. te odluke pogrešno utvrdila mjerodavna tržišta.

778 Usto, kao što se to navodi u točki 767. ove presude, Komisija je pravilno smatrala da je na temelju klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz na najvidljivijim mjestima na stranicama s rezultatima pretraživanja izravnih partnera trebalo prikazivati Googleove oglase. Slijedom toga, valja istaknuti da je, kao što to proizlazi iz uvodnih izjava 335. i 467., uvodne izjave 630. točke 2. i uvodnih izjava 712. i 718. pobijane odluke, klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz slična klauzuli o ublaženoj isključivosti kad je riječ o internetskim stranicama uključenima u GSA-e koji sadržavaju tu klauzulu.

779 Međutim, kao što se to navodi u točki 406. ove presude, iako mogućnost da klauzule o isključivosti istisnu konkurente nije automatska, kao što to, uostalom, prikazuje točka 36. Komunikacije Komisije naslovljena „Uputa o provedbenim prioritetima Komisije u primjeni članka [102. UFEU-a] na postupanje poduzetnika u vladajućem položaju koje za posljedicu može imati zlouporabu u smislu istiskivanja konkurenata s tržišta”, ipak je točno da te klauzule zbog svoje naravi uzrokuju opravdanu zabrinutost u pogledu tržišnog natjecanja.

780 Upravo s obzirom na te elemente valja ispitati, na prvom mjestu, je li klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz mogla odvratiti izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu i, na drugom mjestu, je li navedena klauzula mogla spriječiti te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta.

a) Odvraćajući učinak klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz u odnosu na izravne partnere

781 Komisija je u pobijanoj odluci smatrala da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz odvratila izravne partere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu.

782 U tom pogledu, s jedne strane, Komisija je u uvodnoj izjavi 499. pobijane odluke utvrdila da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz spriječila izravne partnere da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu. S druge strane, u uvodnoj izjavi 500. te odluke istaknula je da je navedena klauzula spriječila navedene izravne partnere da upotrijebe određene konfiguracije za svoje stranice s rezultatima pretraživanja jer su nužno morali prikazivati barem tri Googleova oglasa u jednom nizu kad je korisnik posjetio te stranice na računalu. Usto, u odgovoru na Googleov argument, u uvodnoj izjavi 502. navedene odluke smatrala je da bi izravni partneri imali komercijalni interes da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu da nije postojala klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz.

1) Mogućnost da se klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz spriječi izravne partnere da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu

783 Google tvrdi, s jedne strane, da klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz nije mogla spriječiti izravne partnere da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod konkurentskih posrednika i, s druge strane, da na temelju izjava dvojice izravnih partnera iz uvodne izjave 499. pobijane odluke nije moguće utvrditi da je navedena klauzula doista spriječila izravne partnere da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod takvih posrednika.

i) Doseg klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz

784 Google u biti tvrdi da klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz, s obzirom na njezin doseg, nije mogla spriječiti izravne partnere da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod konkurentskih posrednika. Konkretnije, tvrdi, kao prvo, da su izravni partneri mogli slobodno odabrati internetske stranice koje su željeli uključiti u svoje GSA-e, kao drugo, da su se drugi posrednici mogli s njim upustiti u tržišno natjecanje tijekom pregovora ili ponovnih pregovora o tim GSA-ima ili kad su navedeni izravni partneri raspolagali pravom na jednostrani raskid ugovora, kao treće, da su se izravni partneri mogli koristiti AFS-om u okviru sklapanja internetskih ugovora i, kao četvrto, da se klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz dopušta prikazivanje konkurentskih oglasa.

785 Vinden tvrdi da ga klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz nije odvratila od toga da prikazuje konkurentske oglase. Pojašnjava da se za oglase povezane s internetskim pretraživanjem također opskrbljivao kod društva Yahoo! i da se u GSA-u koji je sklopio izričito predviđalo da može prikazivati konkurentske oglase.

786 Komisija osporava argumentaciju Googlea i Vindena.

787 Kao prvo, valja istaknuti, kao što to proizlazi iz točaka 412. do 415. ove presude i kao što to u biti ističe Komisija, da činjenica da su izravni parteri mogli slobodno provoditi testiranja konkurentskih oglasa na internetskim stranicama koje nisu bile uključene u njihove GSA-e ne omogućuje da se ocijeni učinak klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz kad je riječ o internetskim stranicama koje su bile uključene u te GSA-e. Stoga, činjenica da su izravni partneri mogli odabrati internetske stranice koje su uključili u svoje GSA-e, bilo tijekom pregovora ili ponovnih pregovora o tim GSA-ima ili pak nakon korištenja prava na jednostrani raskid ugovora ili kad su mogli odlučiti da će uključiti svoje internetske stranice u internetski ugovor ne može dovesti u pitanje činjenicu da ih je navedena klauzula tijekom određenog razdoblja mogla spriječiti da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu barem kad je riječ o internetskim stranicama uključenima u njihove GSA-e.

788 Kao drugo, valja podsjetiti na to da je, kao što se to ističe u točki 767. ove presude, Komisija pravilno smatrala da je na temelju klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz na najvidljivijim mjestima na stranicama s rezultatima pretraživanja izravnih partnera i stoga na mjestima koja ostvaruju najveće stope klikanja trebalo prikazivati Googleove oglase povezanih s internetskim pretraživanjem. Stoga, okolnost prema kojoj se tom klauzulom dopuštalo prikazivanje konkurentskih oglasa ne dovodi u pitanje činjenicu da su se njome nužno ograničila testiranja koja su izravni partneri mogli provoditi u pogledu prikazivanja navedenih oglasa.

789 U tim okolnostima, valja smatrati da Google neosnovano tvrdi da klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz nije, s obzirom na njezin doseg, nije mogla barem u određenoj mjeri spriječiti izravne partnere da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod konkurentskih posrednika, osobito kad je riječ o internetskim stranicama uključenima u GSA-e koji sadržavaju tu klauzulu.

ii) Izjave izravnih partnera

790 Google ističe da se Komisija u pobijanoj odluci oslonila na izjave samo dvojice izravnih partnera kako bi zaključila da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz spriječila sve izravne partnere da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod drugih posrednika. Usto, tvrdi da iz izjava brojnih izravnih partnera, među kojima je jedan od dvojice navedenih u pobijanoj odluci, proizlazi da ih navedena klauzula nije spriječila da ocijene takav interes.

791 Komisija osporava dopuštenost Googleove argumentacije kojom se nastoji dovesti u pitanje činjenica da su izravni partneri potvrdili da ih je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz spriječila da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod drugih posrednika jer je ta argumentacija prvi put iznesena u replici. Usto, smatra da ta argumentacija ni u kojem slučaju nije osnovana.

– *Dopuštenost Googleove argumentacije*

792 Točno je da Google u fazi replike prigovara Komisiji jer se oslonila na izjave samo dvojice izravnih partnera kako bi zaključila da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz spriječila sve izravne partnere da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod konkurentskih posrednika.

793 Međutim, s jedne strane, valja istaknuti da je u točkama 125. i 126. tužbe Google izričito osporavao tvrdnju iz uvodne izjave 499. pobijane odluke prema kojoj je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz spriječila izravne partnere da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod konkurentskih posrednika.

794 S druge strane, valja utvrditi da Google pojašnjava da svojom argumentacijom iznesenom u replici nastoji dovesti u pitanje točku 273. odgovora na tužbu. U tom pogledu valja istaknuti da, u skladu s navedenom točkom, nije relevantna okolnost koju Google ističe u tužbi i prema kojoj su trojica drugih izravnih partnera mogla testirati konkurentske oglase, osobito u svrhu ocjene eventualnog komercijalnog interesa da se dodatno opskrbe, na internetskim stranicama na koje se primjenjuje klauzula o prethodnom odobrenju. Međutim, nije sporno, kao što se to ističe u točki 594. ove presude, da se klauzula o prethodnom odobrenju primjenjivala samo kad se primjenjivala i klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz. Stoga je u svrhu ispitivanja učinaka klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz također relevantna činjenica da su izravni partneri, na koje se primjenjuje klauzula o prethodnom odobrenju, mogli ocijeniti eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod drugih posrednika.

795 U tim okolnostima, valja smatrati, s obzirom na sudsku praksu navedenu u točki 691. ove presude, da je Googleova argumentacija dovoljno usko povezana s prigovorima koji su prvotno izneseni u tužbi da bi je se moglo smatrati posljedicom uobičajenog tijeka rasprave u okviru postupka pred sudom i dopunom navedenih prigovora. Suprotno onomu što tvrdi Komisija, ta se argumentacija stoga ne može odbaciti kao nedopuštena.

– *Osnovanost Googleove argumentacije*

796 Kao što to proizlazi iz točke 111. ove presude, veliku dokaznu vrijednost valja u načelu pripisati odgovorima na Komisijine zahtjeve za pružanje informacija.

797 Na prvom mjestu, valja utvrditi da je Komisija u uvodnoj izjavi 499. pobijane odluke pojasnila da je više izravnih partnera potvrdilo činjenicu da ih je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz spriječila da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu. U tom pogledu navodi odgovore dvojice izravnih partnera, odnosno grupe [*povjerljivo*] i društva [*povjerljivo*], na zahtjev za pružanje informacija od 31. srpnja 2015. Usto, iz tablice br. 26 iz pobijane odluke proizlazi da je Komisija utvrdila 53 izravna partnera koji su sklopili GSA-e koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz.

798 U tim okolnostima, valja utvrditi da iz uvodne izjave 499. pobijane odluke proizlazi da Komisija nije namjeravala utvrditi taksativan popis svih odgovora koje je primila tijekom upravnog postupka, nego je samo iznijela primjere odgovora koji potvrđuju činjenicu da je klauzula o isključivosti mogla spriječiti izravne partnere da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu.

799 Usto, valja istaknuti da Google ne osporava opseg odgovora grupe [*povjerljivo*], naveden u uvodnoj izjavi 499. pobijane odluke, prema kojem je u biti klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz utjecala na njezinu strategiju oglašavanja, osobito ograničavanjem načina na koji je mogla prikazivati oglase Googleovih konkurenata, što ju je pak spriječilo da usporedi Googleove oglase i oglase njegovih konkurenata.

800 Osim toga, Komisija je u uvodnoj izjavi 499. pobijane odluke navela ulomak iz odgovora društva [*povjerljivo*] iz kojeg proizlazi da je to društvo željelo omogućiti međusobno tržišno natjecanje različitih posrednika u stvarnom vremenu za svako internetsko pretraživanje kako bi utvrdilo koje oglase prikazati na mjestima na kojima na temelju klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz inače treba prikazivati Googleove oglase. [*Povjerljivo*] je u biti objasnio da ga je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz potencijalno spriječila da poveća svoje prihode.

801 Google tvrdi da je [*povjerljivo*] naveo i da surađuje s drugim poduzetnikom koji nije Google kad je riječ o „sponzoriranim poveznicama”. Međutim, valja istaknuti da Google ne podnosi nijedan element na temelju kojeg se mogu razlikovati te poveznice od rezultata specijaliziranog pretraživanja, za koje on ne tvrdi da pripadaju tržištu oglašavanja pri pretraživanju interneta. U svakom slučaju, iz činjenice da se [*povjerljivo*] koristio uslugama drugog posrednika uz AFS ne može se zaključiti da ne bi želio, da nije postojala klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz, ocijeniti komercijalni interes da prikazuje oglase tog drugog posrednika na najvidljivijim mjestima na svojim stranicama s rezultatima pretraživanja.

802 U tim okolnostima, valja smatrati da je Komisija pravilno zaključila da odgovor društva [*povjerljivo*] može potvrditi činjenicu da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz mogla odvratiti izravne partnere od toga da se za barem dio svojih potreba opskrbljuju kod drugih posrednika koji konkuriraju Googleu.

803 Na drugom mjestu, točno je da valja utvrditi, kao što je to učinio Google, da su određeni izravni partneri naveli Komisiji da klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz nije utjecala na njihovu strategiju oglašavanja.

804 Naime, kao prvo, valja istaknuti da je [*povjerljivo*] na pitanje u kojoj su mjeri klauzule o kojima je riječ utjecale na njegovu strategiju oglašavanja odgovorio sljedeće: „Budući da [njegov]a strategija oglašavanja […] na njegovim internetskim stranicama ne podrazumijeva da je Google AdSense for Search njegova glavna djelatnost, te klauzule nisu spriječile bilo koje drugo partnerstvo s drugim posrednicima”.

805 U tom pogledu Komisija tvrdi da odgovor društva [*povjerljivo*] nije relevantan jer se ne odnosi na mogućnost tog izravnog partnera da procijeni konkurentske oglase.

806 Međutim, s jedne strane, s obzirom na to da su se pitanje koje je postavila Komisija i odgovor društva [*povjerljivo*] odnosili na strategiju oglašavanja tog izravnog partnera, razmatranu u cjelini, valja istaknuti da se taj odgovor nužno odnosio na mogućnost navedenog izravnog partnera da ocijeni eventualni komercijalni interes da se opskrbljuje kod drugih posrednika osim Googlea. Valja uostalom navesti da su odgovore na to pitanje dali i grupa [*povjerljivo*] i društvo [*povjerljivo*] te se oni navode u uvodnoj izjavi 499. pobijane odluke. Prema tome, iz navedenih odgovora proizlazi da grupa [*povjerljivo*] i društvo [*povjerljivo*] također smatraju da mogućnost da se ocijeni eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod takvih posrednika predstavlja element koji proizlazi iz njihove strategije oglašavanja.

807 S druge strane, valja utvrditi da odgovor društva [*povjerljivo*], u dijelu u kojem navodi da klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz „n[ije] spriječila bilo koje drugo partnerstvo s drugim posrednicima”, može dovesti u pitanje činjenicu, utvrđenu u pobijanoj odluci, da je ta klauzula odvratila tog izravnog partnera od toga da se opskrbljuje kod takvih posrednika.

808 Slijedom toga, valja istaknuti da Komisija neosnovano tvrdi da odgovor društva [*povjerljivo*] nije relevantan.

809 Kao drugo, valja navesti da je Komisija zatražila od društva [*povjerljivo*] da objasni u kojoj ga je mjeri klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz spriječila da prikazuje konkurentske oglase ili ograničila u praksi njegovu mogućnost da prikazuje takve oglase. [*povjerljivo*] je tada odgovorio da na njega nije „utjecala klauzula [o najpovoljnijem mjestu za prikaz] i da je stoga nikad [nije] osporavao jer je [odlučio] da bi uključivanje višestrukih jednakih elemenata trećih strana koji su povezani s pretraživanjem naštetilo korisničkom iskustvu”.

810 U tom pogledu, Komisija tvrdi da odgovor društva [*povjerljivo*] nije relevantan jer se u njemu navodi da bi „uključivanje višestrukih jednakih elemenata trećih strana koji su povezani s pretraživanjem naštetilo korisničkom iskustvu”. Međutim, valja istaknuti da činjenica da je izravni partner objasnio zašto se nije želio opskrbljivati kod posrednika koji konkuriraju Googleu predstavlja, naprotiv, element koji može učini vjerodostojnijom tvrdnju da klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz nije odvratila tog izravnog partnera od toga da se opskrbljuje kod takvih posrednika.

811 Slijedom toga, valja istaknuti da Komisija neosnovano tvrdi da odgovor društva [*povjerljivo*] nije relevantan.

812 Kao treće, valja utvrditi da je [*povjerljivo*] u odgovoru na zahtjev za pružanje informacija Komisiji naveo da „[n]e, [njegovo] partnerstvo s Googleom n[ije] ograničava[lo] [njegovu] mogućnost […] da uključi druge posrednike”.

813 U tom pogledu Komisija tvrdi da nije relevantan odgovor društva [*povjerljivo*] jer se ne odnosi na klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz. Međutim, najprije valja istaknuti da Komisija ne podnosi nijedan element u potporu svojoj tvrdnji niti osporava činjenicu da je [*povjerljivo*] bio izravni partner obuhvaćen GSA-om. Nadalje, iz dokumenata br. 6 i 7 iz priloga C.15 replici proizlazi da se predmetno pitanje odnosi na sve klauzule iz ugovora o AFS-u i da se u navedenom odgovoru isključivo upućuje na „partnerstvo” s Googleom u cjelini. Naposljetku, valja podsjetiti na to da, kao što se to navodi u točki 594. ove presude, svi GSA-i koji sadržavaju klauzulu o

prethodnom odobrenju sadržavaju i klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz, tako da, ako se na tog izravnog partnera primjenjivala klauzula o prethodnom odobrenju, što se čini da navodi Komisija, na njega se nužno primjenjivala i klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz.

814 Slijedom toga, valja istaknuti da Komisija neosnovano tvrdi da odgovor društva [*povjerljivo*] nije relevantan.

815 Kao četvrto, valja napomenuti da je voditelj pravnih poslova društva [*povjerljivo*], koje je društvo majka društva [*povjerljivo*], u dopisu od 31. listopada 2016. dostavljenom Komisiji u prilogu odgovoru na obavijest o preliminarno utvrđenim činjenicama u postupku naveo sljedeće: „[K]lauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz nije imala nikakav učinak na nas. Kao što se to prethodno navodi, udaljili smo korisnike od Googlea tako što smo svoj promet pretraživanja usmjerili na [*povjerljivo*], što je domena koju smo odabrali monetizirati upotrebom oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem društva Yahoo! umjesto AFS-a”.

816 U tom pogledu, Komisija tvrdi da taj dopis nije relevantan jer [*povjerljivo*] nije potvrdio da su konkurentski oglasi ostvarivali stopu klikanja usporedivu sa stopom klikanja Googleovih oglasa. Dodaje da je u svakom slučaju dokazna vrijednost navedenog dopisa ograničena jer ona ne zna „kontekst” u kojem ga je pribavio Google.

817 Međutim, s jedne strane valja istaknuti da [*povjerljivo*] nije trebao navesti da su konkurentski oglasi mogli ostvariti stopu klikanja usporedivu sa stopom klikanja Googleovih oglasa kako bi objasnio da ga klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz nije odvratila od toga da se opskrbljuje kod drugog posrednika. Ni u jednom od odgovora dvojice izravnih partnera navedenih u uvodnoj izjavi 499. pobijane odluke ne navodi se uostalom usporedba stope klikanja Googleovih oglasa i stopa klikanje oglasa drugih posrednika.

818 S druge strane, valja istaknuti da Komisija ne tvrdi da dopis društva [*povjerljivo*] nema nikakvu dokaznu vrijednost. Usto i u svakom slučaju, Komisija ne može, s obzirom na točke 512. do 514. ove presude, osporavati relevantnost dopisa društva [*povjerljivo*] samo zato što ga je podnio Google jer je mogla zatražiti dodatne informacije izravno od društva [*povjerljivo*] na temelju članka 18. Uredbe br. 1/2003.

819 Slijedom toga, valja istaknuti da Komisija neosnovano tvrdi da odgovor društva [*povjerljivo*] nije relevantan.

820 Suprotno tomu, valja utvrditi da se na temelju drugih odgovora koje ističe Google ne može doznati jesu li izravni partneri o kojima je riječ smatrali da ih je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz spriječila da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu.

821 Naime, najprije, u odgovorima društava [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] u biti se navodi da je bilo moguće prikazivati konkurentske oglase, da Google nekoliko godina nije zahtijevao da se izmijeni prikazivanje tih oglasa i da je bilo moguće testirati različita mjesta za Googleove oglase. Suprotno tomu, u njima se ne pojašnjava je li mjesto na kojem je u praksi trebalo prikazivati Googleove oglase spriječilo izravne partnere da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu.

822 Nadalje, ulomci iz odgovora grupe [*povjerljivo*], koje ističe Google, su dvosmisleni. Naime, točno je da je grupa [*povjerljivo*] odgovorila s „ne” na pitanje je li ju klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz spriječila da u razdoblju od 2011. do 2014. prikazuje konkurentske oglase ili je u praksi ograničila njezinu mogućnost da tijekom istog razdoblja prikazuje takve oglase. Međutim, valja istaknuti da je ta grupa željela također pojasniti taj odgovor dodavanjem sljedeće rečenice: „Međutim, upućujemo na naš prethodni odgovor povezan s takvim klauzulama uključenima u sporazume sklopljene s Googleom prije tog razdoblja”. Naime, Google nije podnio taj „prethodni odgovor” na koji upućuje navedena grupa.

823 Naposljetku, kad je riječ o Vindenu, u izjavi koju ističe Google samo se vrlo sažeto opisuje sadržaj klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz, tako da se ne čini mogućim izvesti zaključke o eventualnim učincima istiskivanja navedene klauzule.

824 S obzirom na navedeno, Vinden pred Općim sudom tvrdi da klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz nije utjecala na njegovu strategiju oglašavanja jer je AFS ostvarivao veće prihode od prihoda drugih konkurentskih usluga posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta. Međutim, valja utvrditi da ta tvrdnja nije dovoljna, čak i ako se uzmu u obzir odgovori društava [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], da se dovede u pitanje sadržaj odgovorâ grupe [*povjerljivo*] i društva [*povjerljivo*], navedenih u uvodnoj izjavi 499. pobijane odluke.

825 U tim okolnostima, kao što to proizlazi iz točke 802. ove presude, Komisija je mogla pravilno uzeti u obzir primjere odgovora izravnih partnera koji se navode u uvodnoj izjavi 499. pobijane odluke kao elemente koji mogu potvrditi njezinu ocjenu prema kojoj je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz mogla spriječiti izravne partnere da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu, iako su joj drugi izravni partneri naveli da navedena klauzula nije utjecala na njih.

2) Mogućnost da klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz spriječi izravne partnere da upotrebljavaju određene konfiguracije za svoje stranice s rezultatima pretraživanja kad je korisnik posjetio te stranice na računalu

826 Google tvrdi da je većina izravnih partnera tražila da se na njihovim internetskim stranicama prikazuje više njegovih oglasa nego što se to zahtijevalo klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz. Konkretnije, ističe da su izravni partneri koji su u prosjeku zatražili manje od četiri njegova oglasa ostvarili manje od [*povjerljivo*] % prihoda od AFS-a u razdoblju od 2011. do 2015. Usto, iz Komisijina spisa proizlazi da je većina izravnih partnera u prosjeku tražila više od šest Googleovih oglasa. Prema tome, Google tvrdi da obveza da se prikazuju barem tri njegova oglasa ni na koji način nije utjecala na te izravne partnere.

827 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

828 U tom pogledu valja podsjetiti na to da je, kao što to proizlazi iz točaka 781. i 782. ove presude, Komisija u uvodnoj izjavi 500. pobijane odluke smatrala da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz odvratila izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu jer je ta klauzula, među ostalim, sprječavala te izravne partnere da mogu upotrebljavati određene konfiguracije za svoje stranice s rezultatima pretraživanja s obzirom na to da su nužno trebali prikazati barem tri Googleova oglasa u nizu kad je korisnik posjetio te stranice na računalu.

829 Prema Komisijinu mišljenju, klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz konkretno je odvratila izravne partnere koji su željeli prikazati samo tri oglasa povezana s internetskim pretraživanjem ili manje od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkurira Googleov jer su u tom slučaju izravni partneri mogli prikazivati samo Googleove oglase.

830 Međutim, u tom pogledu, s jedne strane, valja utvrditi da Komisija u uvodnoj izjavi 500. pobijane odluke nije utvrdila udio izravnih partnera koji su željeli prikazati samo tri oglasa povezana s internetskim pretraživanjem ili manje.

831 S druge strane, valja istaknuti da je okolnost, koju Komisija ne osporava i prema kojoj su izravni partneri koji su tražili prikazivanje manje od četiri oglasa povezana s internetskim pretraživanjem činili manje od [*povjerljivo*] % prihoda od AFS-a u razdoblju od 2011. do 2015., relevantna za ocjenu učinka istiskivanja koji proizlazi iz zahtjeva za prikazivanje barem triju Googleovih oglasa. To vrijedi tim više jer okolnost, koju Komisija također ne osporava i prema kojoj je većina izravnih partnera u prosjeku prikazivala više od sedam Googleovih oglasa, upućuje na to da je broj izravnih partnera koji su željeli prikazivati tri oglasa povezana s internetskim pretraživanjem ili manje bio malen.

832 Međutim, valja istaknuti da se ta okolnost odnosi samo na jedan aspekt klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz, odnosno zahtjev da izravni partner prikazuje barem tri Googleova oglasa. Prema tome, ona ne utječe na ostale aspekte te klauzule, osobito na zahtjev da na najvidljivijem mjestu na stranicama s rezultatima pretraživanja izravnih partnera treba prikazivati Googleove oglase i da te oglase treba prikazati u nizu. Slijedom toga, ne može se samo na temelju okolnosti istaknute u točki 831. ove presude smatrati da određeni izravni partneri ne bi prikazivali konkurentske oglase na mjestima koja ostvaruju veće prihode da nije postojala ta klauzula i da se stoga za veći dio svojih potreba ne bi opskrbljivali kod posrednika koji konkuriraju Googleu.

3) Komercijalni interes izravnih partnera da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu, u slučaju u kojem ne postoji klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz

833 Google tvrdi da bi se većina izravnih partnera opskrbljivala kod njega, uključujući i u slučaju da nije postojala klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz. U tom pogledu u biti prigovara Komisiji jer nije uzela u obzir činjenicu da su urednici odabrali AFS jer je predstavljao uslugu bolje kvalitete i da urednici stoga nisu imali nikakav interes, s komercijalnog gledišta, da se opskrbljuju kod drugih posrednika.

834 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

835 Najprije, kao što se to ističe u točki 108. ove presude, iz sudske prakse proizlazi da, kako bi se utvrdila nepoštenost klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz, Komisija nije bila dužna dokazati da je ta klauzula stvarno proizvodila protutržišne učinke, nego samo da je mogla ograničiti tržišno natjecanje u okolnostima slučaja.

836 Valja istaknuti da je Komisija, nakon što je u uvodnoj izjavi 499. pobijane odluke navela da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz spriječila izravne partnere da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu, u uvodnoj izjavi 502. navedene odluke utvrdila da bi u svakom slučaju barem neki izravni partneri imali komercijalni interes da se istodobno opskrbljuju kod više posrednika da nije postojala klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz.

837 U tom pogledu iz točke 825. ove presude proizlazi da je Komisija u uvodnoj izjavi 499. pobijane odluke pravilno smatrala da je na temelju činjenice da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz spriječila izravne partnere da ocijene komercijalni interes da se opskrbljuju kod drugih posrednika mogla zaključiti da je ta klauzula mogla odvratiti te izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod potonjih posrednika.

838 Iz točaka 825. i 832. ove presude proizlazi da dokazi koje je podnio Google nisu dovoljni kako bi se smatralo da se neki izravni partneri za veći dio svojih potreba ne bi opskrbljivali kod posrednika koji konkuriraju Googleu da nije postojala klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz. Naime, Komisija je u uvodnoj izjavi 500. pobijane odluke mogla pravilno smatrati da je navedena klauzula mogla spriječiti izravne partnere da mogu upotrebljavati određene konfiguracije za svoje stranice s rezultatima pretraživanja kad je korisnik posjetio te stranice na računalu.

839 U tim okolnostima, valja smatrati da je Komisija mogla samo dokazati da su izravni partneri željeli ocijeniti komercijalni interes da se opskrbljuju kod drugih posrednika a da usto ne mora dokazati da bi oni, da su mogli provesti tu procjenu, stvarno odlučili opskrbljivati se kod takvih posrednika da nije postojala klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz.

840 Naime, prije nego što odluče žele li se opskrbljivati kod takvog posrednika, izravni partneri nužno moraju procijeniti imaju li komercijalni interes da to učine. Iz toga slijedi da je, s obzirom na to da ih je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz spriječila da provedu takvu procjenu, Komisija mogla smatrati da je ta klauzula mogla ograničiti tržišno natjecanje time da ih odvrati od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu.

841 Naposljetku, valja istaknuti da, kao što to proizlazi iz uvodne izjave 504. pobijane odluke, činjenica da je Google uključio klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz u svoje GSA-e predstavlja pokazatelj da je on unatoč navodno boljoj kvaliteti AFS-a smatrao da bi izravni partneri, da nije postojala ta klauzula, imali komercijalni interes da se opskrbljuju kod drugih posrednika.

842 Usto, izjava društva [*povjerljivo*] iz uvodne izjave 505. pobijane odluke, prema kojoj bi izravni partneri „ako je moguće, željeli izbjeći suradnju s Googleom”, potvrđuje da su barem neki od njih imali komercijalni interes da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu.

4) Zaključak o odvraćajućem učinku klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz u odnosu na izravne partnere

843 Iz svih prethodno navedenih razmatranja, pod uvjetom da se ispitaju sve ostale relevantne okolnosti i osobito razdoblje tijekom kojeg se primjenjivala klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz (vidjeti točku 848. ove presude), proizlazi da je Komisija pravilno smatrala da je ta klauzula, koja je spriječila izravne partnere da prikazuju konkurentske oglase na najvidljivijim mjestima na stranicama s rezultatima pretraživanja, mogla neke od tih izravnih partnera odvratiti od toga da se za barem dio svojih potreba opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu.

844 Naime, kao prvo, valja istaknuti, kao što se to navodi u točki 825. ove presude, Komisija mogla pravilno uzeti u obzir primjere odgovora izravnih partnera koji se navode u uvodnoj izjavi 499. pobijane odluke kao elemente koji mogu potvrditi njezinu ocjenu prema kojoj je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz mogla odvratiti te partnere od toga da se za barem dio svojih potreba opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu.

845 Kao drugo, valja utvrditi da, kao što se to ističe u točki 832. ove presude, sama okolnost da je većina izravnih partnera, uključujući one koji su ostvarili najviše prihode, odlučila prikazivati više od tri Googleova oglasa sama po sebi ne omogućuje da se smatra da izravni partneri ne bi prikazivali oglase posrednika koji konkuriraju Googleu na mjestima koja ostvaruju veće prihode, da nije postojala ta klauzula.

846 Kao treće, valja istaknuti, kao što je Komisija to učinila u uvodnim izjavama 230. i 276. pobijane odluke, da su se Googleovi tržišni udjeli povećali u razdoblju od 2006. do 2016. na većini mjerodavnih nacionalnih tržišta oglašavanja pri pretraživanju interneta i na tržištu posredovanja u oglašavanju povezanom s takvim pretraživanjem. Tako Google 2016. na tim tržištima gotovo nije imao konkurenata. Usto, navedena je tržišta obilježavalo postojanje velikih prepreka za ulazak na tržište i širenje na njemu te manjak kompenzacijske kupovne moći oglašivača i urednika. Konkretno, učinci razmjera i mrežni učinci otežavali su pojavljivanje novih konkurenata.

847 U tim okolnostima, valja smatrati da, suprotno onomu što tvrdi Google, sama činjenica da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz utjecala na postupanje samo nekih izravnih partnera nije dovoljna kako bi se dokazalo da ta klauzula nije mogla ograničiti tržišno natjecanje.

848 Slijedom toga, valja smatrati da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz mogla proizvoditi učinak istiskivanja utvrđen u pobijanoj odluci. Međutim, kao što se to navodi u točkama 776. i 777. ove presude, pitanje je li postojala takva mogućnost te klauzule ovisi i o ispitivanju svih ostalih relevantnih okolnosti i, među ostalim, razdoblja tijekom kojeg su izravni partneri, s obzirom na navedenu klauzulu, bili obvezni na najvidljivijim mjestima na svojim stranicama s rezultatima pretraživanja prikazivati Googleove oglase, kao što je to uostalom Komisija pravilno istaknula u uvodnoj izjavi 496. pobijane odluke.

b) Nemogućnost posrednika koji konkuriraju Googleu da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta

849 Komisija je u pobijanoj odluci smatrala da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz spriječila izravne partnere da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta. U tom je pogledu, kao prvo, istaknula da bruto prihodi ostvareni GSA-ima koji sadržavaju tu klauzulu čine znatan dio tog tržišta. Kao drugo, utvrdila je da se navedena klauzula primjenjivala na neke od najposjećivanijih internetskih stranica u EGP-u. Kao treće, smatrala je da je predmetnom klauzulom, time što se njome obvezivalo izravne partnere da prikazuju barem tri Googleova oglasa „velikog formata” povezana s internetskim pretraživanjem na računalu i barem jedan Googleov oglas povezan s internetskim pretraživanjem na mobilnom uređaju, Googleovim konkurentima uskratio znatan prihod od prikazivanja takvih oglasa. Kao četvrto, napomenula je da je broj pretraživanja provedenih na svim internetskim stranicama izravnih partnera bio velik u odnosu na sva internetska pretraživanja provedena u EGP-u. Kao peto, smatrala je da GSA-i koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz u prosjeku dugo traju. Kao šesto, istaknula je da se činjenica da je ta klauzula spriječila Googleove konkurente da pristupe znatnom dijelu navedenog tržišta odražavala u razvoju Googleovih tržišnih udjela.

1) Primjena klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz na određene formate oglasa povezane s internetskim pretraživanjem

850 Google tvrdi da se klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz nije primjenjivala na određene formate oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem, kao što su PLA-ovi, niti na oglase koji nisu povezani s takvim pretraživanjem. Iz toga zaključuje da je Komisija pogrešno smatrala da su se na temelju te klauzule na najvidljivije mjesto na stranicama s rezultatima pretraživanja izravnih partnera trebali prikazivati njegovi oglasi.

851 U tom pogledu, dovoljno je utvrditi da se, kao što to proizlazi iz točaka 568. do 571. ove presude, na temelju činjenice da se klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz nije primjenjivala ni na određene formate oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem, uključujući PLA-ove, ni na oglase koji nisu povezani s takvim pretraživanjem, ne može dovesti u pitanje činjenica da je ta klauzula spriječila Googleove konkurente da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta. Naime, valja istaknuti da Google nije utvrdio, uključujući u okviru prvog tužbenog razloga, da PLA-ovi, oglasi povezani s internetskim pretraživanjem i oglasi koji nisu povezani s tim pretraživanjima pripadaju istom tržištu, tako da nije utvrdio niti da usluge posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, usluge posredovanja u oglašavanju koje nije povezano s pretraživanjem interneta i usluge posredovanja u oglašavanju povezanom s rezultatima specijaliziranog pretraživanja također pripadaju istom tržištu.

2) Pokrivenost tržišta klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz

852 Kao prvo, Komisija je u pobijanoj odluci smatrala da su u razdoblju od 2009. do 2015., s jedne strane, bruto prihodi ostvareni GSA-ima koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz činili od [*povjerljivo*] % do [*povjerljivo*] % tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u i, s druge strane, da su ti bruto prihodi i bruto prihodi ostvareni GSA-ima koji sadržavaju klauzulu o isključivosti i sklopljeni su s izravnim partnerima za sve stranice zajedno činili od [*povjerljivo*] % do [*povjerljivo*] % navedenog tržišta.

853 Kao drugo, Komisija je uputila na Microsoftovu studiju navedenu u točki 576. ove presude te je pritom istaknula da se klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz primjenjivala na neke od najposjećivanijih internetskih stranica u EGP-u. Usto je pojasnila da je broj pretraživanja provedenih na internetskim stranicama izravnih partnera činio velik dio svih internetskih pretraživanja provedenih na tom prostoru.

i) Dio tržišta pokriven klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz

854 Kao prvo, Google prigovara Komisiji jer je u svrhu ocjene učinaka klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz uzela u obzir, s jedne strane, prihode ostvarene GSA-ima koji sadržavaju klauzulu o isključivosti sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice i, s druge strane, prihode ostvarene GSA-ima koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz u koje izravni partneri nisu uključili sve svoje internetske stranice. U tom pogledu utvrđuje da je Komisija uzela u obzir prihode ostvarene GSA-ima sklopljenima s društvima [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], iako se na ta društva nikad nije primjenjivala klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz. Kao drugo, tvrdi da je Komisija trebala uzeti u obzir činjenicu da je znatan udio, a najmanje[*povjerljivo*] % prihoda od usluga posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u ostao „dostupan” njegovim konkurentima. Kao treće, ističe da Komisija nije procijenila pokrivenost klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz za 2016.

855 Komisija tvrdi, kao prvo, da je od 2009. Google postupno počeo klauzulu o isključivosti zamjenjivati klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzulom o prethodnom odobrenju, kao drugo, da bruto prihodi ostvareni GSA-ima koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz čine znatan dio tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta i, kao treće, da iz pobijane odluke proizlazi da je 6. rujna 2016. Google obavijestio posljednjeg izravnog partnera o svojoj odluci da će prestati primjenjivati klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzulu o prethodnom odobrenju. Dodaje da je određen broj izravnih partnera, uključujući velike izravne partnere, bio strana GSA-a koji sadržava klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz do 3. lipnja 2016. (vidjeti točku 634. ove presude).

856 U tom pogledu, valja podsjetiti na to da je, kao što se to ističe u točki 599. ove presude, Komisija smatrala da su klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, s jedne strane, i klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz, s druge strane, mogle ograničiti dio tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta kojem su Googleovi konkurenti mogli imati pristup. Usto, kao što se to ističe u točki 601. ove presude, nije sporno da su te klauzule istodobno pokrivale različite dijelove navedenog tržišta.

857 Slijedom toga, kao što to proizlazi iz točke 603. ove presude, ne može se smatrati da je Komisija počinila pogrešku koja se tiče prava samo zato što je uzela u obzir pokrivenost klauzulom o isključivosti, sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, kako bi utvrdila je li stopa pokrivenosti klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz bila dovoljna kako bi se Googleove konkurente spriječilo da pristupe znatnom dijelu mjerodavnog tržišta.

858 Iz toga slijedi da se Komisiji ne može prigovoriti jer je uzela u obzir GSA-e sklopljene s izravnim partnerima, uključujući društva [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], na koje se nije primjenjivala klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz, niti jer je uzela u obzir GSA-e koji sadržavaju tu klauzulu, ali u koje izravni partneri nisu općenito uključili sve svoje internetske stranice.

859 Usto, u točki 650. ove presude ističe se da je, čak i u najpovoljnijem slučaju za Google, objedinjena stopa pokrivenosti klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima u koje su izravni partneri općenito uključili sve svoje internetske stranice, s jedne strane, i klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz, s druge strane, mogla biti dovoljna da je mogla proizvoditi učinak istiskivanja u razdoblju od 2006. do 2015.

860 U tim okolnostima, valja smatrati da se na temelju okolnosti, koju ističe Google i prema kojoj klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz nije pokrivala znatan dio tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, ne može isključiti da je ta klauzula mogla proizvoditi učinak istiskivanja.

861 Suprotno tomu, valja podsjetiti na to da, kao što se to navodi u točki 641. ove presude, Komisija nije utvrdila da su klauzula o isključivosti i klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz mogle 2016. spriječiti posrednike koji konkuriraju Googleu da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u.

ii) Promet i broj pretraživanja internetskih stranica na koje se primjenjuje klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz

862 Google u biti smatra da se, zbog razloga navedenih u točki 642. ove presude, na temelju Microsoftove studije ne može utvrditi postojanje uzročne veze između, s jedne strane, činjenice da se klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz primjenjivala na neke od najposjećivanijih

internetskih stranica u EGP-u i, s druge strane, činjenice da je ta klauzula spriječila njegove konkurente da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta.

863 Usto, Google tvrdi da, suprotno onomu što se navodi u pobijanoj odluci, Komisija nije dokazala da je broj internetskih pretraživanja provedenih na internetskim stranicama izravnih partnera činio velik dio svih internetskih pretraživanja provedenih u EGP-u. Naime, u tablici br. 27 iz te odluke vjerojatno je preuveličan udio internetskih pretraživanja provedenih na internetskim stranicama 20 najvećih izravnih partnera, u njoj se uzimaju u obzir internetske stranice na koje se ne primjenjuje klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz te se ona odnosi samo na 2015. i samo pet država članica EGP-a.

864 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

865 Kao prvo, Komisija je u uvodnoj izjavi 515. pobijane odluke uputila na Microsoftovu studiju, navedenu u uvodnoj izjavi 390. te odluke, te je pritom utvrdila da se klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz primjenjivala na „neke” od najposjećenijih stranica u EGP-u.

866 U tom pogledu valja istaknuti, kao što to proizlazi iz točke 628. ove presude, da je Komisija u pobijanoj odluci utvrdila točnu stopu pokrivenosti klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz na temelju bruto prihoda ostvarenih GSA-ima koji sadržavaju tu klauzulu.

867 Kao što se to ističe u točki 646. ove presude, u Microsoftovoj studiji, navedenoj u uvodnoj izjavi 390. pobijane odluke, utvrđuje se da je Google 2010. pružao usluge posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta od [*povjerljivo*] % do [*povjerljivo*] % najposjećenijih naziva domena u Njemačkoj, Španjolskoj, Francuskoj, Italiji i Ujedinjenoj Kraljevini. Točno je, kao što to ističe Google, da se navedena studija odnosi samo na jednu godinu razdoblja povrede i na pet država članica. Isto tako, Google osnovano ističe da se na temelju te studije ne može utvrditi promet koji su posebno ostvarile internetske stranice na koje se primjenjuje klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz. Naposljetku, pravilno napominje da broj posjeta internetskoj stranici nije nužno pouzdan pokazatelj prihoda od oglašavanja pri pretraživanju interneta.

868 Međutim, s jedne strane, Microsoftova studija ipak je dodatan pokazatelj na temelju kojeg se može ocijeniti razmjer usluga posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta koje pruža Google i pokrivenost tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta navedenom klauzulom s obzirom na to da je, prije svega, riječ o pet najvećih država članica u EGP-u, nadalje, da nije sporno da se barem na neke od internetskih stranica obuhvaćenih tom studijom primjenjivala klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz i, naposljetku, da postoji određeno podudaranje između broja posjeta internetskoj stranici i prihoda od oglašavanja pri pretraživanju interneta.

869 S druge strane i u svakom slučaju, Komisija svoj izračun stope pokrivenosti klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz nije temeljila na Microsoftovoj studiji, tako da, čak i pod pretpostavkom da su Googleovi argumenti u tom pogledu osnovani, to ne utječe na Komisijin izračun navedene stope.

870 Kao drugo, valja istaknuti da je u tablici br. 27 iz pobijane odluke Komisija iz ukupnog broja internetskih pretraživanja u EGP-u isključila internetska pretraživanja provedena na pretraživaču društava Google, Microsoft, Yahoo!, Yandex i Baidu te internetska pretraživanja provedena na internetskim stranicama društava Microsoft i Yahoo!. Stoga, suprotno onomu što navodi Google,

Komisija nije mogla isključiti ta internetska pretraživanja iz ukupnog broja pretraživanja obavljenih na internetskim stranicama 20 najvažnijih izravnih partnera jer nije sporno da se nijedan GSA nije primjenjivao na internetske stranice na kojima su provedena ta internetska pretraživanja.

871 Međutim, valja istaknuti da Google pravilno tvrdi da se tablica br. 27 iz pobijane odluke odnosi na samo jednu godinu razdoblja povrede od 31. ožujka 2009. do 6. rujna 2016. i obuhvaća samo pet država članica od njih 31 u EGP-u tijekom tog razdoblja. Usto, valja istaknuti da je Komisija priznala da se klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz nije primjenjivala na tri od 20 izravnih partnera koje je utvrdila. Međutim, s jedne strane, nije pojasnila udio internetskih pretraživanja provedenih na internetskim stranicama tih triju izravnih partnera. S druge strane, iako tvrdi da se na dva od tih triju izravnih partnera primjenjivala klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz, valja istaknuti da se ta okolnost ne navodi u obrazloženju pobijane odluke i da, u svakom slučaju, Komisija ne tvrdi da se ta dva izravna partnera nalaze među izravnim partnerima za sve stranice utvrđenima u uvodnoj izjavi 348. te odluke.

872 Slijedom toga, valja smatrati da okolnost, koja se navodi u uvodnoj izjavi 518. pobijane odluke i prema kojoj broj internetskih pretraživanja provedenih na internetskim stranicama izravnih partnera čini velik dio svih internetskih pretraživanja provedenih 2015. u Njemačkoj, Španjolskoj, Francuskoj, Italiji i Ujedinjenoj Kraljevini, nije dovoljna kako bi se dokazalo da broj internetskih pretraživanja provedenih na internetskim stranicama na koje se konkretno primjenjivala klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz čini velik dio svih internetskih pretraživanja provedenih u razdoblju od 31. ožujka 2009. do 6. rujna 2016. u EGP-u.

873 Međutim, valja istaknuti da pitanje jesu li internetske stranice na koje se konkretno primjenjivala klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz ostvarile veći broj pretraživanja samo je naznaka na temelju koje se može ocijeniti razmjer pokrivenosti navedenom klauzulom tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u cijelosti.

874 Naime, kao što se to navodi u točki 866. ove presude, Komisija je, osim toga, utvrdila stopu pokrivenosti klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz na temelju bruto prihoda ostvarenih GSA-ima koji sadržavaju tu klauzulu. Usto, u točkama 650. i 859. ove presude ističe se da je ta stopa pokrivenosti, u zajedno sa stopom klauzule o isključivosti sadržane u GSA-ima u koje su izravni partneri općenito uključili sve svoje internetske stranice, mogla biti dovoljna kako bi se omogućilo da te klauzule zajedno proizvode učinak istiskivanja.

875 Slijedom toga, valja smatrati da se Komisija mogla osloniti na Microsoftovu studiju i na podatke iz tablice br. 27 iz pobijane odluke kao indicije koje potvrđuju ocjenu stope pokrivenosti klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz a da pritom nije potrebno odlučiti o dopuštenosti Googleove argumentacije koju osporava Komisija.

3) Test jednako učinkovitoga konkurenta

876 Komisija je u pobijanoj odluci istaknula da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz mogla istisnuti potencijalnog konkurentskog posrednika koji je jednako učinkovit kao Google. Naime, kao prvo, prihodi koji su u razdoblju od 2009. do 2015. ostvareni GSA-ima koji su sadržavali tu klauzulu činili su od [*povjerljivo*] % do [*povjerljivo*] % tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u. Kao drugo, prihodi koji su u razdoblju od 2009. do 2015. ostvareni tom klauzulom i klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s

izravnim partnerima za sve stranice činili su od [*povjerljivo*] % do [*povjerljivo*] % navedenog tržišta. Kao treće, Google je držao „vrlo velik” tržišni udio u razdoblju od 2006. do 2016. Kao četvrto, na navedenom su tržištu postojali mrežni učinci.

877 Usto, Komisija je navela da je „malo vjerojatno” da se tijekom razdoblja u kojem se primjenjivala klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz mogao pojaviti potencijalni posrednik koji je jednako učinkovit kao Google. Naposljetku, smatrala je da nije relevantno pitanje je li Google slijedio strategiju za istiskivanje jednako učinkovitih konkurenata.

878 Google tvrdi da Komisija nije utvrdila da se zbog klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz jednako učinkovit konkurent nije mogao pojaviti na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta. U tom pogledu Vinden pojašnjava da ga ta klauzula nije spriječila da se opskrbljuje kod društva Yahoo!. Naposljetku, Google prigovara Komisiji jer je smatrala da u ovom slučaju nije relevantno nepostojanje strategije za istiskivanje jednako učinkovitih konkurenata.

879 Komisija osporava argumentaciju Googlea i Vindena.

880 U tom pogledu valja istaknuti, kao što se to navodi u točkama 656. i 657. ove presude, da okolnost prema kojoj je Komisija navela da je „malo vjerojatno” da se tijekom razdoblja u kojem se primjenjivala klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz mogao pojaviti potencijalni posrednik koji je jednako učinkovit kao Google ne može dovesti u pitanje zakonitost pobijane odluke.

881 Usto, kao što se to ističe u točki 665. ove presude, Komisija je mogla samo dokazati mogućnost da klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, proizvodi učinak istiskivanja na temelju više relevantnih elemenata a da se u tu svrhu nužno ne oslanja na test jednako učinkovitoga konkurenta. Osim toga, kao što se to ističe u točki 671. ove presude, nije sporno da Google ni tijekom upravnog postupka ni postupka pred Općim sudom nije podnio nikakvu analizu koja se temelji na navedenom testu.

882 U ovom slučaju, sâm sadržaj klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz, kojom se u načelu spriječilo izravne partnere da prikazuju konkurentske oglase na najvidljivijim mjestima na svojim stranicama s rezultatima pretraživanja, i elementi navedeni u uvodnoj izjavi 549. pobijane odluke, odnosno, s jedne strane, činjenica da je navedena klauzula, zajedno s klauzulom o isključivosti navedenom u GSA-ima u koje su izravni partneri općenito uključili sve svoje internetske stranice, pokrivala znatan dio tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, kao što se to u biti ističe u točkama 650. i 859. ove presude i, s druge strane, razmjer Googleova vladajućeg položaja koji osobito proizlazi iz njegovih vrlo velikih tržišnih udjela te prepreka ulasku na tržište i širenju na njemu osobito u obliku mrežnih učinaka, mogli su dokazati da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz mogla istisnuti potencijalnog konkurenta koji je jednako učinkovit kao Google. Iz toga slijedi da se na temelju tih elemenata moglo dokazati i da je bilo „malo vjerojatno” da se takav konkurent mogao pojaviti tijekom razdoblja u kojem se primjenjivala navedena klauzula.

883 Naposljetku, kao što to proizlazi iz točaka 678. do 681. ove presude, Komisiji se ne može prigovoriti, s jedne strane, da nije utvrdila da je Google primjenjivao strategiju za istiskivanje konkurenata koji su u najmanju ruku jednako učinkoviti i, s druge strane, da nije uzela u obzir činjenicu da Google nije namjeravao istisnuti takve konkurente.

4) Trajanje GSA-ova i pravo određenih izravnih partnera na jednostrani raskid ugovora

884 Komisija je u pobijanoj odluci smatrala da GSA-i koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz u prosjeku dugo traju. U tom je pogledu pojasnila da su Google i izravni partneri produljili određene GSA-e, katkad više puta, bez bitnih izmjena. Usto, istaknula je da je razdoblje tijekom kojeg su se izravni partneri trebali istodobno opskrbljivati minimalnim brojem Googleovih oglasa i prikazivati te oglase na najvidljivijim mjestima također dugo trajalo. Naposljetku, utvrdila je da je samo jedan izravni partner raspolagao pravom na jednostrani raskid ugovora.

885 Google prigovara Komisiji jer je zamijenila trajanje komercijalnog odnosa s izravnim partnerima na koje se primjenjivala klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz i trajanje GSA-a koji sadržavaju tu klauzulu. Tako ističe da su GSA-i navedeni u bilješkama 707. i 713. pobijane odluke trajali dvije godine ili kraće između svakog obnavljanja ili produljenja. Usto, utvrđuje da Komisija nije uzela u obzir činjenicu da su određeni izravni partneri raspolagali pravom na jednostrani raskid ugovora.

886 Vinden tvrdi da su GSA-i sklopljeni s Googleom kratkoročni jer su se u prosjeku obnavljali svake dvije godine. Usto, ističe da se u narudžbenici za 2011., koju je ispunio, predviđalo pravo na jednostrani raskid ugovora uz otkazni rok od 60 dana prije isteka jedne godine nakon potpisivanja ugovora. Stoga tvrdi da je redovito mogao odlučivati da će se opskrbljivati kod posrednika koji konkuriraju Googleu.

887 Kao prvo, Komisija tvrdi da su GSA-i 11 od 15 izravnih partnera navedenih u bilješkama 707., 713., 766. i 767., uključujući one sklopljene s Vindenom, sustavno produljivani prije nego što su došli do „faze obnavljanja”. Stoga Googleovi konkurenti nisu „nikada imali mogućnost upustiti se u tržišno natjecanje na tom tržištu”. Usto, Komisija ističe da je većina GSA-a koje je sklopio jedan od četiri preostala izravna partnera obnovljena prije te faze, tako da navedeni Googleovi konkurenti nisu „općenito imali mogućnost upustiti se u tržišno natjecanje na tom tržištu”.

888 Kao drugo, Komisija najprije smatra da nije relevantna okolnost prema kojoj su određeni izravni partneri raspolagali pravom na jednostrani raskid ugovora jer postojanje tog prava nije spriječilo primjenu klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz sve dok ti izravni partneri ne iskoriste, ovisno o slučaju, to pravo. Nadalje, utvrđuje da se predmetna prava na jednostrani raskid ugovora ne mogu iskoristiti u svakom trenutku. Naposljetku, ističe da je argument koji se temelji na tome da je šest izravnih partnera, koje je Google utvrdio u replici, imalo takvo pravo nepravodoban i stoga nedopušten.

889 Najprije, kad je riječ o nedopuštenosti koju je istaknula Komisija, valja istaknuti da Google u točki 131. tužbe prigovara jer se u pobijanoj odluci nije uzela u obzir činjenica da su određeni izravni partneri raspolagali pravom na jednostrani raskid ugovora. U tom pogledu upućuje na tablice br. 1 i 2 iz priloga A.55 tužbi u kojima se utvrđuju izravni partneri čiji se GSA-i navode u bilješkama 707., 713., 766. i 767. pobijane odluke i koji imaju takvo pravo. U tim okolnostima, s obzirom na sudsku praksu navedenu u točki 691. ove presude, valja istaknuti da je Googleov argument, koji se iznosi u replici i koji se temelji na činjenici da su i drugi izravni partneri imali to pravo, dovoljno usko povezan s argumentom iznesenim u tužbi da bi ga se moglo smatrati posljedicom uobičajenog tijeka rasprave u okviru postupka pred sudom.

890 Kad je riječ o osnovanosti Googleove argumentacije, valja istaknuti, kao što se to navodi u točki 778. ove presude, da je Komisija pravilno smatrala da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz slična klauzuli o ublaženoj isključivosti kad je riječ o internetskim stranicama uključenima u GSA-e koji sadržavaju tu klauzulu jer je na temelju nje na najvidljivijim mjestima na stranicama s rezultatima pretraživanja izravnih partnera trebalo prikazivati Googleove oglase.

891 U tim okolnostima, valja utvrditi, kao što to proizlazi iz točaka 695. i 696. ove presude, da je trajanje obveze da izravni partneri rezerviraju najvidljivija mjesta na stranicama s rezultatima pretraživanja relevantna okolnost kako bi se ocijenio učinak istiskivanja te klauzule.

892 U tom pogledu, kao prvo, valja istaknuti da se Komisija, kako bi zaključila da GSA-i koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz u prosjeku traju dugo, u uvodnoj izjavi 519. pobijane odluke oslonila samo na činjenicu da je više GSA-a produljeno, katkad više puta, bez bitnih izmjena.

893 S jedne strane, iz priloga A.55 tužbi, čiji sadržaj Komisija ne osporava, i uvodnih izjava 519. i 525. pobijane odluke te konkretnije bilješki 707. i 713. te odluke, uzimajući u obzir da je sadržaj potonje bilješke preuzet u bilješkama 766. i 767. navedene odluke navedenima u Komisijinim pismenima, proizlazi da je Komisija uzela u obzir ukupno trajanje tih GSA-a, uključujući i sva njihova eventualna produljenja. Suprotno tomu, nije uzela u obzir ni početno trajanje svakog od navedenih GSA-a, razmatranih zasebno, ni trajanje svakog njihova eventualnog produljenja, što se u biti potvrđuje u točki 241. odgovora na tužbu.

894 S druge strane, iz bilješke 707. pobijane odluke i priloga A.55 tužbi proizlazi, suprotno onomu što se navodi u uvodnoj izjavi 519. te odluke, da Komisija nije uzela u obzir samo ukupno trajanje svakog GSA-a, uključujući produljenje, nego i kumulativno trajanje različitih GSA-a koje je sklopio isti izravni partner.

895 Stoga, iz pobijane odluke i priloga A.55 tužbi proizlazi da Komisija nije uzela u obzir ni trajanje svakog od GSA-a, razmatranih zasebno, ni trajanje svakog mogućeg produljenja tih GSA-a.

896 Kao drugo, kako bi Komisija opravdala neuzimanje u obzir pravâ na jednostrani raskid ugovora za potrebe svoje ocjene, u uvodnoj izjavi 526. pobijane odluke utvrdila je da je Google tijekom upravnog postupka utvrdio samo jednog izravnog partnera koji je imao takvo pravo. Stoga je smatrala da je riječ o iznimci i potvrdila da nijedan drugi izravni partner nije raspolagao takvim pravom.

897 Međutim, iz priloga A.55 tužbi i priloga C.8 replici proizlazi da je barem devet ostalih izravnih partnera, odnosno Vinden, društva [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], raspolagalo pravom na jednostrani raskid ugovora, što Komisija ne osporava. Usto, iz bilješki 707., 713., 766. i 767. pobijane odluke proizlazi da se Komisija oslonila na trajanje GSA-a sklopljenih s najviše 15 izravnih partnera. Slijedom toga, činjenica da je barem deset izravnih partnera imalo pravo na jednostrani raskid ugovora ne može se smatrati iznimkom kako bi se opravdalo to što se to pravo nije uzelo u obzir za potrebe ocjene učinka istiskivanja klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz.

898 U tim okolnostima, Komisija nije mogla samo na temelju razmatranja navedenih u točkama 892. i 896. ove presude, i bez ispitivanja stvarnih uvjeta i pravila na temelju kojih su ugovorena produljenja GSA-a te sadržaja klauzula kojima se predviđaju prava na jednostrani raskid ugovora koja imaju određeni izravni partneri i uvjeta u kojima su se ta prava mogla koristiti, isključiti da su

ti izravni partneri imali mogućnost opskrbljivati se kod posrednika koji konkuriraju Googleu kad je riječ o najvidljivijim mjestima na njihovim stranicama s rezultatima pretraživanja, uključujući prije eventualnog produljenja svojih GSA-a ili prije korištenja prava na jednostrani raskid ugovora. Iz toga slijedi da Komisija nije mogla utvrditi ni da ti posrednici nisu mogli osporavati udio tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta obuhvaćen GSA-ima koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz tijekom ukupnog trajanja tih GSA-a, ni *a fortiori* tijekom kumulativnog trajanja tih ugovora.

899 Taj se zaključak ne dovodi u pitanje Komisijinim argumentima.

900 Naime, na prvom mjestu, Komisija tvrdi da su određeni GSA-i produljeni prije isteka. Međutim, valja podsjetiti na to da se, kao što se to navodi u točki 707. ove presude, Komisija oslanja na nepotkrijepljenu pretpostavku prema kojoj se drugi posrednici nisu mogli upustiti u tržišno natjecanje s Googleom prilikom produljenja tih GSA-a. Konkretno, Komisija ne ističe nijedan dokaz na temelju kojeg se može smatrati da se pregovori o produljenju GSA-a ne mogu provoditi na kraju natjecateljskog procesa u kojem je izravni partner o kojem je riječ usporedio usluge koje pruža Google s uslugama njegovih konkurenata.

901 Na drugom mjestu, valja istaknuti da Komisija u odgovoru na tužbu neosnovano tvrdi da nije relevantna činjenica da su izravni partneri raspolagali pravom na jednostrani raskid ugovora jer se klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz nastavila primjenjivati sve dok to pravo nije iskorišteno. Naime, kao što se to ističe u točki 714. ove presude, Komisija je trebala ispitati sadržaj klauzula kojima se predviđaju ta prava, uvjete u kojima se ona mogu ostvariti i izravne partnere koji se njima mogu koristiti kako bi utvrdila je li se navedenim pravima mogla, barem u određenoj mjeri, dovesti u pitanje činjenica, utvrđena u pobijanoj odluci, da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz spriječila Googleove konkurente da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta tijekom trajanja GSA-a koji sadržavaju tu klauzulu.

5) Zaključak o nemogućnosti posrednika koji konkuriraju Googleu da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta

902 Kao što se to ističe u točki 859. ove presude, uzimajući u obzir pokrivenost klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, s obzirom na okolnosti navedene u točki 602. ove presude, Komisija je pravilno smatrala da je pokrivenost klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz mogla biti dovoljna kako bi se omogućilo da ta klauzula proizvodi učinak istiskivanja u razdoblju od 31. ožujka 2009. do 31. prosinca 2015. Usto, u točki 882. ove presude ističe se da Google nije osnovano tvrdio da Komisija nije utvrdila da se jednako učinkovit konkurent nije mogao pojaviti na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta ili da se takav konkurent mogao istisnuti s tog tržišta.

903 Suprotno tomu, s jedne strane, kao što to proizlazi iz točke 861. ove presude, Komisija nije utvrdila da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz, zbog svoje pokrivenosti, mogla proizvoditi učinak istiskivanja u razdoblju od 1. siječnja do 6. rujna 2016. S druge strane, kao što to proizlazi iz točke 898. ove presude, nije uzela u obzir sve relevantne okolnosti slučaja u okviru ocjene razdoblja tijekom kojeg su izravni partneri na temelju te klauzule bili obvezni na najvidljivijim mjestima na svojim stranicama s rezultatima pretraživanja prikazivati Googleove oglase.

904 Iz toga slijedi, suprotno onomu što se zahtijeva sudskom praksom navedenom u točki 107. ove presude, da Komisija nije u dovoljnoj mjeri dokazala, s obzirom na sve okolnosti slučaja, da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz mogla spriječiti posrednike koji konkuriraju Googleu da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u tijekom razdoblja u kojem se primjenjivala navedena klauzula.

c) Zaključak o drugom dijelu trećeg tužbenog razloga

905 Kao što se to navodi u točki 769. ove presude, Komisija je u uvodnoj izjavi 494. pobijane odluke smatrala da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz mogla ograničiti tržišno natjecanje s obzirom na sve relevantne okolnosti slučaja. U tom je pogledu istaknula da je ta klauzula, kao prvo, odvratila izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu, kao drugo, spriječila te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, kao treće, mogla naštetiti inovacijama, kao četvrto, pomogla Googleu da zadrži i ojača vladajući položaj na nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta u EGP-u, osim u Portugalu, i, kao peto, mogla nanijeti štetu potrošačima.

906 Kao što se to navodi u točkama 770. i 771. ove presude, Komisija je u biti smatrala da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz mogla proizvoditi učinak istiskivanja, pri čemu je utvrdila da je, s jedne strane, odvratila izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu i, s druge strane, spriječila te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta. Usto, na temelju tog učinka istiskivanja zaključila je da je navedena klauzula, najprije, mogla naštetiti inovacijama, zatim da je pomogla Googleu da zadrži i ojača svoj vladajući položaj na mjerodavnim nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta i, naposljetku, da je mogla nanijeti štetu potrošačima.

907 Kao što se to navodi u točki 776. ove presude, prije nego što je Komisija ispitala učinke svakog od pet ograničenja tržišnog natjecanja koja je utvrdila (vidjeti točku 905. ove presude), u uvodnoj izjavi 496. pobijane odluke pojasnila je da je, za potrebe analize kojom se nastojalo dokazati da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz mogla ograničiti tržišno natjecanje uzela u obzir „trajanje [te] klauzule”, pri čemu je u biti naglasila važnost razmatranja iznesenih u uvodnim izjavama 519., 525. i 526. iz odjeljka 8.4.4.2. te odluke koji se odnosi na nemogućnost posrednika koji konkuriraju Googleu da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta. Navela je i da je uzela u obzir stopu pokrivenosti navedenom klauzulom, koju je ispitala u istom odjeljku navedene odluke. Iz sustavnog položaja navedene uvodne izjave 496. u strukturi pobijane odluke proizlazi da je Komisija uzela u obzir to trajanje i tu stopu pokrivenosti kad je ispitivala učinke klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz u okviru svakog od pet ograničenja utvrđenih u pobijanoj odluci.

908 Međutim, kao što se to ističe u točki 903. ove presude, Komisija nije uzela u obzir sve relevantne okolnosti slučaja u okviru ocjene razdoblja tijekom kojeg su izravni partneri, na temelju klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz, bili obvezni na najvidljivijim mjestima na svojim stranicama s rezultatima pretraživanja prikazivati Googleove oglase.

909 Usto, kao što se to ističe i u točki 903. ove presude, Komisija nije utvrdila da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz, zbog svoje pokrivenosti, mogla proizvoditi učinak istiskivanja u razdoblju od 1. siječnja do 6. rujna 2016.

910 Iz toga slijedi da pogreške koje je počinila Komisija, navedene u točkama 908. i 909. ove presude, utječu na sva ograničenja koja je utvrdila u pobijanoj odluci, tako da valja zaključiti da Komisija nije u dovoljnoj mjeri dokazala da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz mogla odvratiti izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu ili da je mogla spriječiti te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u i, slijedom toga, da je ta klauzula mogla proizvoditi učinak istiskivanja utvrđen u navedenoj odluci.

911 U tim okolnostima, valja smatrati da Komisija nije u dovoljnoj mjeri dokazala ni da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz, najprije, mogla naštetiti inovacijama, zatim da je pomogla Googleu da zadrži i ojača svoj vladajući položaj na mjerodavnim nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta i, naposljetku, da je mogla nanijeti štetu potrošačima.

912 Naposljetku, valja utvrditi da je Komisija u uvodnim izjavama 541. i 542. pobijane odluke u biti smatrala da je obvezujuća priroda oglednih primjeraka povećala učinak istiskivanja klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz, pri čemu je dodatno ograničila mogućnost izravnih partnera da istodobno izmijene mjesto Googleovih oglasa i konkurentskih oglasa. Međutim, Komisija nije utvrdila ni da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz mogla proizvoditi takav učinak, niti je tvrdila da su ogledni primjerci mogli sami po sebi proizvoditi taj učinak. Slijedom toga, ogledni primjerci nisu sami po sebi dovoljni kako bi se dokazalo da klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz predstavlja povredu članka 102. UFEU-a.

913 Iz toga slijedi da valja prihvatiti drugi dio trećeg tužbenog razloga, a da pritom nije potrebno ispitati ostale Googleove argumente u okviru navedenog tužbenog razloga, i stoga poništiti pobijanu odluku u dijelu u kojem je utvrđeno da klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz predstavlja povredu članka 102. UFEU-a.

E. Četvrti tužbeni razlog, koji se temelji na tome da klauzula o prethodnom odobrenju ne predstavlja zlouporabu vladajućeg položaja

914 Google u četvrtom tužbenom razlogu prigovara Komisiji jer je smatrala da klauzula o prethodnom odobrenju predstavlja zlouporabu vladajućeg položaja u smislu članka 102. UFEU-a. Taj se tužbeni razlog dijeli na dva dijela od kojih se prvi temelji na nepostojanju ograničenja tržišnog natjecanja i drugi na tome da je navedena klauzula bila objektivno opravdana.

915 Najprije valja podsjetiti na to da je u predlošku GSA-a iz ožujka 2009. klauzula o prethodnom odobrenju glasila kako slijedi:

„Osim ako Google to prethodno ne odobri u pisanom obliku, društvo ne smije ništa mijenjati u vezi s: […] prikazivanjem istovjetnih oglasa, skupina oglasa u okviru usluge AFS ili oglasa u okviru usluge AFS na stranici s rezultatima pretraživanja, uključujući promjene njihova broja, boje, fonta, veličine ili položaja ili mjere u kojoj je moguće kliknuti na te oglase.”

916 Klauzula o prethodnom odobrenju dopunjena je klauzulom 6.2(b) iz predloška GSA-a iz ožujka 2009. koja je glasila kako slijedi:

„Kada društvo traži odobrenje na temelju klauzule [o prethodnom odobrenju] iz ovog ugovora, Google može odbiti dati svoje odobrenje jedino ako se predložena promjena protivi primjenjivom ugovoru ili Googleovim smjernicama o žigu te Google ne može odbiti dati svoje odobrenje zbog isključivo komercijalnih razloga. Ako Google na takav zahtjev za odobrenje ne odgovori u roku od 15 radnih dana od njegova zaprimanja, smatrat će se da je Google dao takvo odobrenje."

917 Kao što se to navodi u točki 730. ove presude, u odredbi 1.1. iz predloška GSA-a iz ožujka 2009. pojasnilo se da izraz „istovjetan oglas" treba shvatiti na način da upućuje na „sve oglase koji su po svojoj prirodi istovjetni ili u bitnome istovjetni oglasima u okviru usluge AFS koje Google pruža na temelju ugovora".

918 Tekst klauzule o prethodnom odobrenju s vremenom je izmijenjen u predlošku GSA-a. Ta je klauzula također glasila kako slijedi:

„Ako društvo želi provesti promjene u vezi s prikazivanjem: istovjetnih oglasa na stranici s rezultatima prikazivanja, uključujući promjene njihova broja, boje, fonta, veličine ili položaja ili mjere u kojoj je moguće kliknuti na te oglase, društvo neće unijeti nijednu promjenu osim ako Google to unaprijed ne odobri u pisanom obliku. Google ne može odbiti dati svoje odobrenje, osim ako su predložene promjene u protivne primjenjivom ugovoru. Ako Google ne odgovori na zahtjev za odobrenje predviđen tom klauzulom […] u roku od 15 radnih dana od njegova zaprimanja, smatrat će se da je Google dao takvo odobrenje."

919 Komisija je u uvodnoj izjavi 573. pobijane odluke smatrala da je klauzula o prethodnom odobrenju mogla ograničiti tržišno natjecanje s obzirom na sve okolnosti slučaja. U tom je pogledu istaknula da je ta klauzula, kao prvo, odvratila izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu, kao drugo, spriječila te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, kao treće, mogla naštetiti inovacijama, kao četvrto, pomogla Googleu da zadrži i ojača vladajući položaj na nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta u EGP-u, osim u Portugalu, i, kao peto, mogla nanijeti štetu potrošačima.

920 Konkretnije, valja istaknuti da je Komisija, time što je utvrdila da je klauzula o prethodnom odobrenju, s jedne strane, odvratila izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu i, s druge strane, spriječila te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, u biti smatrala da je ta klauzula mogla proizvoditi učinak istiskivanja.

921 Usto, valja napomenuti da je Komisija iz učinka istiskivanja koji proizvodi klauzula o prethodno odobrenju zaključila je da je ta klauzula, najprije, mogla naštetiti inovacijama, zatim da je pomogla Googleu da zadrži i ojača vladajući položaj na mjerodavnim nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta i, naposljetku, da je mogla nanijeti štetu potrošačima.

922 Naime, prije svega, iz uvodnih izjava 598. do 600. pobijane odluke proizlazi da je učinak istiskivanja koji proizvodi klauzula o prethodnom odobrenju spriječio posrednike koji konkuriraju Googleu u tome da pružaju ili razvijaju različite oglase povezane s internetskim pretraživanjem, tako da ih se tom klauzulom odvratilo od ulaganja u inovacije. Nadalje, iz uvodne izjave 602. te odluke proizlazi da su zbog tog učinka navedenim posrednicima uskraćeni prihodi i

podaci koji su se mogli upotrijebiti u svrhu pružanja usluge oglašavanja pri pretraživanju interneta. Naposljetku, iz uvodne izjave 605. te odluke proizlazi da je navedeni učinak omogućio Googleu da utvrdi visoke cijene koje plaćaju oglašivači, čime je povećao cijene koje potrošači plaćaju za robu na koju se odnose oglasi povezani s internetskim pretraživanjem. Komisija je u uvodnoj izjavi 606. pobijane odluke dodala da je zbog činjenice da se klauzulom o prethodnom odobrenju moglo našteti inovacijama također potrošačima uskraćen širi izbor oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem.

923 U okviru prvog dijela četvrtog tužbenog razloga Google tvrdi da klauzula o prethodnom odobrenju, kao prvo, nije proizvodila učinak istiskivanja koji je utvrđen u pobijanoj odluci, kao drugo, nije pomogla tom društvu da zadrži ili ojača vladajući položaj na mjerodavnim nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta i, kao treće, nije nanijela štetu ni inovacijama ni potrošačima.

924 Surfboard i Vinden tvrde da klauzula o prethodnom odobrenju nije utjecala na njihovo postupanje i da je bila objektivno opravdana.

925 Najprije valja ispitati učinak istiskivanja utvrđen u pobijanoj odluci, koji proizlazi iz klauzule o prethodnom odobrenju. Stoga valja provjeriti je li ta odredba mogla, s jedne strane, odvratiti izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu i, s druge strane, spriječiti te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta.

926 U tom pogledu valja istaknuti da je Komisija u uvodnoj izjavi 574. pobijane odluke pojasnila da je, u svrhu svoje analize kojom se nastojalo dokazati da je klauzula o prethodnom odobrenju mogla ograničiti tržišno natjecanje, uzela u obzir sve relevantne okolnosti, a osobito, s jedne strane, razmjer Googleova vladajućeg položaja na mjerodavnim nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta i tržištu posredovanja u oglašavanju povezanom s takvim pretraživanjem te, s druge strane, stopu pokrivenosti navedenom klauzulom na potonjem tržištu, kao i „trajanje [te] klauzule”. U tom je pogledu uputila na odjeljak 7. te odluke koji se odnosi na Googleov vladajući položaj, koji uključuje razmatranja navedena u točkama 401. do 404. ove presude, kao i na cijeli odjeljak 8.5.4.2. navedene odluke koji se odnosi na nemogućnost da posrednici koji konkuriraju Googleu pristupe znatnom dijelu navedenog tržišta.

927 Kao što se to ističe u točkama 400. i 405. ove presude, valja istaknuti, s jedne strane, da je pristup koji je primijenila Komisija u skladu sa sudskom praksom i, s druge strane, da Google osporava sadržaj odjeljka 7. pobijane odluke samo tvrdnjom, u okviru prvog tužbenog razloga, da je Komisija u odjeljku 6. te odluke pogrešno utvrdila mjerodavna tržišta.

928 Upravo s obzirom na te elemente valja ispitati, najprije, je li klauzula o prethodnom odobrenju mogla odvratiti izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu i, zatim, je li navedena klauzula mogla spriječiti te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta.

1. Odvraćajući učinak klauzule o prethodnom odobrenju u odnosu na izravne partnere

929 U pobijanoj odluci Komisija je smatrala da je klauzula o prethodnom odobrenju odvratila izravne partere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu.

930 Konkretno, Komisija je utvrdila, kao prvo, u uvodnoj izjavi 577. pobijane odluke, da je klauzula o prethodnom odobrenju spriječila izravne partnere da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu propisivanjem „trostrukih” pregovora za izmjenu prikazivanja konkurentskih oglasa, kao drugo, u uvodnoj izjavi 578. te odluke, da je doseg navedene klauzule i Googleovo odbijanje da pregovara o toj klauzuli ili je pojasni odvratio izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod tih posrednika i, kao treće, u uvodnoj izjavi 579. navedene odluke, da bi se izravni partneri, da nije postojala ta klauzula, slobodnije opskrbljivali kod navedenih posrednika.

931 Google osporava sadržaj uvodnih izjava 577. do 579. pobijane odluke.

932 Na prvom mjestu, Google prigovara Komisiji jer je u uvodnoj izjavi 577. pobijane odluke smatrala da je klauzula o prethodnom odobrenju spriječila izravne partnere da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod drugih posrednika.

933 Konkretnije, kao prvo, Google tvrdi da se klauzula o prethodnom odobrenju primjenjivala, s jedne strane, samo na one internetske stranice koje su izravni partneri odabrali uključiti u svoje GSA-e i, s druge strane, da se njome dopuštalo prikazivanje konkurentskih oglasa. Uostalom, Komisija nije utvrdila nijedan slučaj u kojem je Google odbio prikazivanje takvih oglasa. Kao drugo, ističe da se navedena klauzula nije primjenjivala ni na prvotno prikazivanje konkurentskih oglasa ni na usklađenost tog prikazivanja s različitim smjernicama politike oglašavanja (kojima se nastoji zabraniti prikazivanje uvredljivih, opasnih, nepoželjnih ili zavaravajućih oglasa), tako da ta klauzula nije mogla odvratiti izravne partnere od toga da prikazuju konkurentske oglase. Kao treće, utvrđuje da, iako je cilj predmetne klauzule bio izbjeći da se promjene koje predlažu izravni partneri protive navedenim smjernicama, Komisija nije smatrala da te smjernice mogu ograničiti tržišno natjecanje. Kao četvrto, prigovora Komisiji jer nije uzela u obzir, s jedne strane, činjenicu da na temelju odredbe 6.2(b) iz predloška GSA-a iz ožujka 2009. nije mogao odbiti zahtjev za promjenu prikazivanja oglasa zbog isključivo komercijalnih razloga i, s druge strane, dokaze kojima se utvrđuje da je prihvatio zahtjeve izravnih partera za izmjenu tog prikazivanja. U tom pogledu uostalom ističe da Komisija nije utvrdila nijedan slučaj u kojem je odbio izmijeniti prikazivanje konkurentskih oglasa na temelju te klauzule. Kao peto, smatra da Komisija nije uzela u obzir ni dokaze kojima se utvrđuje da su izravni partneri mogli procijeniti konkurentske oglase prikazane na internetskim stranicama na koje se primjenjivala klauzula o prethodnom odobrenju.

934 Na drugom mjestu, Google prigovara Komisiji jer u uvodnoj izjavi 578. pobijane odluke nije uzela u obzir dokaze kojima se dokazuje da su izravni partneri mogli pregovarati o uklanjanju klauzule o prethodnom odobrenju iz svojih GSA-a. Usto, utvrđuje da se ni na temelju jedne izjave tih izravnih partnera, koje Komisija navodi u toj uvodnoj izjavi, ne može utvrditi da je odbio pregovarati o toj klauzuli ili pojasniti njezin doseg.

935 Na trećem mjestu, Google prigovara Komisiji jer se u uvodnoj izjavi 579. pobijane odluke oslonila na izjave izravnih partnera na temelju kojih se ne može potvrditi da bi se ti izravni partneri, da nije postojala klauzula o prethodnom odobrenju, slobodnije opskrbljivali kod drugih posrednika.

936 Surfboard tvrdi da se klauzulom o prethodnom odobrenju promicalo pozitivno iskustvo korisnika, oglašivača i izravnog partnera, pri čemu se sprečavalo prikazivanje uvredljivih ili zavaravajućih oglasa. Usto, ističe da Google nije mogao odbiti zahtjev za promjenu zbog isključivo komercijalnih razloga. Osim toga, smatra da ga ta klauzula nije spriječila da na svojim internetskim stranicama

provede izmjene koje je želio, kao što je to objasnio Komisiji tijekom upravnog postupka. Vinden dodaje da ga navedena klauzula nije obvezivala da traži Googleovo dopuštenje kako bi izmijenio prikazivanje konkurentskih oglasa.

937 Komisija osporava Googleovu, Surfboardovu i Vindenovu argumentaciju.

938 Najprije valja istaknuti da se u klauzuli o prethodnom odobrenju, koja je povezana s odredbom 6.2(b) iz predloška GSA-a iz ožujka 2009., predviđalo da izravni partneri najprije trebaju ishoditi pisanu suglasnost od Googlea ili, ako Google ne odgovori na njihov zahtjev za odobrenje, pričekati istek roka od 15 radnih dana prije nego što izmijene prikazivanje konkurentskih oglasa, uključujući njihov broj, boju, font, veličinu, položaj i mjeru u kojoj je moguće kliknuti na te oglase.

939 Stoga je klauzula o prethodnom odobrenju omogućavala Googleu, s jedne strane, da bude obaviješten o bilo kakvoj namjeri o promjeni prikazivanja konkurentskih oglasa i, s druge strane, da neprestano nadzire poslovne odnose izravnih partnera s konkurentskim posrednicima te da se upliće u te odnose, pri čemu je mogao, ovisno o slučaju, pod uvjetima predviđenima klauzulom 6.2(b) iz predloška GSA-a iz ožujka 2009., ne odobriti promjene prikazivanja navedenih oglasa koje mu nisu odgovarale.

940 Stoga je Komisija u uvodnoj izjavi 577. pobijane odluke pravilno istaknula da se klauzulom o prethodnom odobrenju, time što se njome izravnim partnerima nalagala obveza da najprije ishode suglasnost od Googlea prije nego što provedu bilo kakve promjene prikazivanja konkurentskih oglasa, propisali zahtjevniji trostruki pregovori između tih izravnih partnera, Googlea i posrednika koji su njegovi konkurenti.

941 Isto tako valja smatrati da je Komisija u uvodnoj izjavi 579. pobijane odluke pravilno smatrala da bi se izravni partneri, da nije postojala klauzula o prethodnom odobrenju, slobodnije opskrbljivali kod drugih posrednika i to neovisno o Googleovoj argumentaciji kojom se nastoji dovesti u pitanje relevantnost izjava izravnih partera koje se kao primjeri navode u toj uvodnoj izjavi.

942 Osim toga, valja istaknuti da odgovor društva [*povjerljivo*], naveden u uvodnoj izjavi 578. pobijane odluke, potvrđuje činjenicu da je Google odbio pregovarati o dosegu klauzule o prethodnom odobrenju. Naime, iz te uvodne izjave proizlazi, a da Google to ne osporava, da je društvo [*povjerljivo*] predložilo izmjenu svojeg GSA-a time da se navede, s jedne strane, da Google treba djelovati „razumno” i, s druge strane, da zahtjev podnesen na temelju te klauzule može odbiti samo na temelju primjene „Googleovih smjernica o žigu” i „ostalih Googleovih politika”. Iz toga slijedi da je [*povjerljivo*] pokušao izmijeniti klauzulu o kojoj je riječ kako bi ograničio okolnosti u kojima Google može odbiti izmjenu prikazivanja konkurentskih oglasa. Međutim, Google nije prihvatio taj zahtjev.

943 Štoviše, kao što to proizlazi iz bilješke 422. i uvodne izjave 630. pobijane odluke i kao što to Google potvrđuje u svojim pismenima, svi GSA-i koji sadržavaju klauzulu o prethodnom odobrenju sadržavaju i klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz. Naime, u točki 843. ove presude ističe se da je klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz mogla odvratiti određene izravne partnere od toga da se za barem dio svojih potreba opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu. U tim okolnostima, valja smatrati da je klauzula o prethodnom odobrenju mogla pojačati odvraćajući učinak klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz te otežati izmjenu prikazivanja konkurentskih oglasa koji su već ograničeni navedenom klauzulom.

944 Slijedom toga, valja smatrati da je, s obzirom na prethodno navedeno te na razmjer Googleova vladajućeg položaja na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta i osobito postojanje znatnih prepreka za ulazak na to tržište i širenje na njemu, Komisija u dovoljnoj mjeri dokazala da je klauzula o prethodnom odobrenju, time što se njome obvezivalo izravne partnere da najprije ishode pisanu suglasnost od Googlea prije nego što izmijene prikazivanje konkurentskih oglasa, zbog čega su obvezani na trostruke pregovore u koje se uključivao Google i spriječeni u tome da se slobodnije opskrbljuju kod njegovih konkurenata, mogla odvratiti određene izravne partnere od toga da se za barem dio svojih potreba opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu.

945 Drugi Googleovi argumenti ne mogu dovesti u pitanje tu ocjenu.

946 Kao prvo, valja istaknuti, kao što to čini Komisija i kao što to osobito proizlazi iz točke 787. ove presude, da nije relevantna okolnost da se klauzula o prethodnom odobrenju primjenjivala samo na internetske stranice uključene u GSA-e koji sadržavaju tu klauzulu, a ne na sve internetske stranice izravnih partnera kako bi se utvrdilo je li navedena klauzula spriječila te izravne partnere da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu, barem kad je riječ o internetskim stranicama uključenima u navedene GSA-e.

947 Kao drugo, valja istaknuti da se okolnost, koju ističe Google i prema kojoj je klauzula o prethodnom odobrenju u biti objektivno opravdana jer se njome zabranjuje prikazivanje uvredljivih, opasnih, nepoželjnih ili zavaravajućih oglasa, ne odnosi na postojanje protutržišnih učinaka kao takvo. Naime, samo u slučaju da se nakon ocjene svih relevantnih okolnosti utvrdi da je ta klauzula proizvodila takve učinke, valja provjeriti je li Google opravdao uporabu navedene klauzule (vidjeti u tom smislu presudu od 27. ožujka 2012., Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, t. 40.).

948 Kao treće, valja istaknuti da Google neosnovano tvrdi da odredba 6.2(b) iz predloška GSA-a iz ožujka 2009. može dovesti u pitanje odvraćajući učinak klauzule o prethodnom odobrenju.

949 Naime, točno je da se odredbom 6.2(b) iz predloška GSA-a iz ožujka 2009. ograničava Googleova mogućnost da odbije zahtjev za promjenu prikazivanja konkurentskih oglasa koji je podnio izravni partner. Usto, njome se određivalo da se takav zahtjev smatrao odobrenim ako Google nije odgovorio na njega u roku od 15 radnih dana. Međutim, sâmo njezino postojanje u GSA-ima ne dovodi u pitanje činjenicu da se klauzulom o prethodnom odobrenju izravnim partnerima nalagalo da prethodno zatraže Googleovo odobrenje kako bi izmijenili prikazivanje konkurentskih oglasa i da je stoga njome u praksi otežano opskrbljivanje navedenih izravnih partnera kod drugih posrednika. To je bio slučaj, neovisno o pitanju u kojim je okolnostima Google mogao odbiti zahtjeve za promjene prikazivanja konkurentskih oglasa i mogućnosti da odgodi provedbu takvih promjena s obzirom na rok od 15 radnih dana predviđen za odgovor na takve zahtjeve. Osim toga, točno je, kao što to tvrdi Google, da se klauzula o prethodnom odobrenju i odredba 6.2(b) iz predloška GSA-a iz ožujka 2009. nisu odnosile na prvotno prikazivanje konkurentskih oglasa. Međutim, valja utvrditi da su se navedenom klauzulom otežale izmjene prikazivanja konkurentskih oglasa nakon što su ti oglasi prikazani na stranici s rezultatima pretraživanja internetske stranice izravnog partnera.

950 Kao četvrto, točno je da valja utvrditi, kao što to čini Google, da Komisija nije utvrdila slučajeve u kojim je Google na temelju klauzule o prethodnom odobrenju odbio zahtjev za promjenu koji je podnio izravni partner. Isto tako, Google pravilno tvrdi da Komisijin spis sadržava dokaze da je zapravo prihvatio takve zahtjeve. Međutim, Komisija u pobijanoj odluci nije tvrdila da

ograničenje tržišnog natjecanja koje je utvrdila proizlazi iz Googleova odbijanja da odobri takve zahtjeve. Suprotno tomu, Komisija je pravilno smatrala da je posljedica same činjenice da se izravnim partnerima nalagala obveza da najprije dobiju pisanu suglasnost od Googlea ili, ako on ne da tu suglasnost, da čekaju 15 radnih dana prije nego što izmijene navedeno prikazivanje bila ta da ih se obveže da u tu svrhu sudjeluju u zahtjevnijim trostrukim pregovorima i da ih se spriječi u tome da se slobodnije opskrbljuju kod Googleovih konkurenata.

951 Kao peto, Google osobito ističe odgovore na zahtjev za pružanje informacija od 30. listopada 2015. triju izravnih partnera, odnosno društava [*povjerljivo*], [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], koji su naveli Komisiji da su mogli procijeniti uspješnost konkurentskih oglasa prikazanih na svojim internetskim stranicama na koje se primjenjuje klauzula o prethodnom odobrenju. Međutim, s jedne strane, valja istaknuti da Google u svojim pismenima nije pojasnio jesu li društva [*povjerljivo*], [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*] trebala ishoditi njegovo odobrenje prije nego što provedu takve procjene. Usto, iz navedenih pismena proizlazi da je doseg tih procjena bio ograničen, uzimajući u obzir da je [*povjerljivo*] potvrdio da je proveo „samo jedno kratko testiranje” s drugim pružateljem usluga i da je [*povjerljivo*] pojasnio da je nakon „postupnog pregovaranja tijekom godina” mogao „upotrijebiti jedan postotak [svojih] korisnika u takozvanim *test buckets* kako bi mogao testirati određenu količinu prometa na alternativi koja se testira”.

952 S druge strane, nije sporno da su izravni partneri na temelju te klauzule trebali ishoditi Googleovo odobrenje prije nego što izmijene prikazivanje konkurentskih oglasa. Iz toga slijedi da se na temelju toga ne može zaključiti, čak i pod pretpostavkom da su ta tri izravna partnera mogla procijeniti uspješnost konkurentskih oglasa, da navedena klauzula nije imala učinak istiskivanja na izravne partnere.

953 Kao šesto, iako Google pravilno ističe da su određeni izravni partneri mogli pregovarati o dosegu, odnosno ukidanju klauzule o prethodnom odobrenju, iz točke 942. ove presude proizlazi da ostali izravni partneri nisu imali tu mogućnost. Usto, činjenica da se ta klauzula nije primjenjivala na određene izravne partnere ni u kojem slučaju ne omogućuje da se isključi da je ta klauzula mogla odvratiti izravne partnere na koje se primjenjivala od toga da se za veći dio svojih potreba opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu. U tim okolnostima, valja smatrati da je navedena klauzula mogla proizvoditi učinak istiskivanja utvrđen u pobijanoj odluci. Međutim, kao što se to navodi u točkama 926. i 927. ove presude, pitanje je li postojala takva mogućnost te klauzule ovisi i o ispitivanju svih ostalih relevantnih okolnosti i, među ostalim, razdoblja tijekom kojeg su izravni partneri, s obzirom na navedenu klauzulu, bili obvezni tražiti Googleovo odobrenje za izmjenu prikazivanja konkurentskih oglasa, kao što je to uostalom Komisija pravilno istaknula u uvodnoj izjavi 574. pobijane odluke.

2. Nemogućnost posrednika koji konkuriraju Googleu da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta

954 Komisija je u pobijanoj odluci smatrala da je klauzula o prethodnom odobrenju spriječila izravne partnere da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta. U tom je pogledu, kao prvo, istaknula da se tom klauzulom Googleu dodjeljuje pravo da kontrolira promjene prikazivanja oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem koje utječu na stopu klikanja, odnosno promjene broja tih oglasa, njihove boje, fonta, veličine, položaja i promjene koje se odnose na „mjeru u kojoj je moguće kliknuti na te oglase”. Kao drugo, utvrdila je da je Google navedenu klauzulu postupno uključivao u veliku većinu GSA-a. Kao treće, smatrala je da bruto prihodi ostvareni GSA-ima koji sadržavaju tu klauzulu čine znatan dio tog tržišta. Kao četvrto, istaknula je da se navedena klauzula primjenjivala na neke od

najposjećivanijih internetskih stranica u EGP-u. Kao peto, napomenula je da je broj pretraživanja provedenih na svim internetskim stranicama izravnih partnera bio velik u odnosu na sva internetska pretraživanja provedena u EGP-u. Kao šesto, smatrala je da GSA-i koji sadržavaju predmetnu klauzulu u prosjeku dugo traju. Kao sedmo, navela je da se činjenica da je ta klauzula spriječila Googleove konkurente da pristupe znatnom dijelu navedenog tržišta odražavala u razvoju Googleovih tržišnih udjela.

a) Pokrivenost tržišta klauzulom o prethodnom odobrenju

955 Kao prvo, Komisija je u pobijanoj odluci smatrala da su u razdoblju od 2011. do 2015. bruto prihodi ostvareni GSA-ima koji sadržavaju klauzulu o prethodnom odobrenju činili, s jedne strane, od [*povjerljivo*] % do [*povjerljivo*] % bruto prihoda ostvarenih svim GSA-ima u EGP-u i, s druge strane, od [*povjerljivo*] % do [*povjerljivo*] % tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u.

956 Kao drugo, Komisija je uputila na Microsoftovu studiju navedenu u točki 576. ove presude te je pritom istaknula da se klauzula o prethodnom odobrenju primjenjivala na neke od najposjećivanijih internetskih stranica u EGP-u. Usto, na temelju tablice br. 27 iz pobijane odluke, navedene u točkama 870. i 871. ove presude, smatrala je da je broj pretraživanja provedenih na svim internetskim stranicama izravnih partnera bio velik u odnosu na sva internetska pretraživanja provedena u EGP-u.

1) Tržišni udio pokriven klauzulom o prethodnom odobrenju

957 Google tvrdi da Komisija nije dokazala da je klauzula o prethodnom odobrenju pokrivala znatan dio tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u.

958 Kao prvo, iz Komisijinih vlastitih izračuna proizlazi da se klauzula o prethodnom odobrenju primjenjivala samo na [*povjerljivo*] % tog tržišta 2009., odnosno [*povjerljivo*] % 2010. Usto, bruto prihodi ostvareni GSA-ima koji sadržavaju tu klauzulu u razdoblju od 2009. do 2015. u prosjeku su činili samo [*povjerljivo*] % navedenog tržišta i najviše manje od [*povjerljivo*] % tog tržišta. Naposljetku, Google ističe da Komisija nije procijenila pokrivenost navedenom klauzulom za 2016.

959 Kao drugo, Google prigovora Komisiji jer je u svrhu ocjene učinaka klauzule o prethodnom odobrenju objedinila stopu pokrivenosti tom klauzulom i stopu pokrivenosti klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice. U tom pogledu ističe da je Komisija uzela u obzir prihode izravnih partnera na koje se nikad nije primjenjivala klauzula o prethodnom odobrenju i koji nisu općenito uključili sve svoje internetske stranice u svoje GSA-e.

960 S jedne strane, Komisija tvrdi da je od 2009. Google postupno počeo klauzulu o isključivosti zamjenjivati klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzulom o prethodnom odobrenju i da je stoga „zavaravajuća” činjenica, koju ističe Google, da su tijekom razdoblja povrede bruto prihodi ostvareni GSA-ima koji sadržavaju klauzulu o prethodnom odobrenju u prosjeku činili [*povjerljivo*] % tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta. U tom pogledu podsjeća na to da su bruto prihodi ostvareni GSA-ima koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz činili [*povjerljivo*] do [*povjerljivo*] % tog tržišta i da se ta klauzula primjenjivala na neke od najposjećivanijih internetskih stranica u EGP-u. S druge strane, ističe da iz pobijane

odluke proizlazi da je 6. rujna 2016. Google obavijestio posljednjeg izravnog partnera o svojoj odluci da će prestati primjenjivati klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzulu o prethodnom odobrenju. Dodaje da je određen broj izravnih partnera, uključujući velike izravne partnere, bio strana GSA-a koji sadržava klauzulu o prethodnom odobrenju do 3. lipnja 2016.

961 U tom pogledu, kao prvo, valja podsjetiti na to da je Komisija u pobijanoj odluci smatrala da je klauzula o prethodnom odobrenju u razdoblju od 31. ožujka 2009. do 6. rujna 2016. predstavljala zlouporabu vladajućeg položaja.

962 Kao drugo, valja istaknuti da je Komisija u uvodnim izjavama 586. i 587. pobijane odluke usporedila udio prihoda koji su u razdoblju od 2009. do 2015. ostvareni GSA-ima koji sadržavaju klauzulu o prethodnom odobrenju, s jedne strane, s prihodima ostvarenima svim GSA-ima i, s druge strane, s prihodima ostvarenima na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u. Iz toga zaključuje da je u razdoblju od 2011. do 2015. stopa pokrivenosti tog tržišta navedenom klauzulom bila „znatna”.

963 Usto, iz uvodne izjave 611. pobijane odluke, koja se odnosi na test jednako učinkovitoga konkurenta, proizlazi da je Komisija istaknula da je klauzula o prethodnom odobrenju mogla proizvoditi učinak istiskivanja u odnosu na takvog konkurenta u razdoblju od 2009. do 2015., s obzirom na objedinjenu stopu pokrivenosti tom klauzulom, klauzulom o isključivosti, sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, i klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz.

964 Osim toga, nije sporno da su klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzula o prethodnom odobrenju istodobno mogle pokrivati različite dijelove tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, uzimajući u obzir da su svi GSA-i koji su sadržavali klauzulu o prethodnom odobrenju sadržavali i klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz (vidjeti točke 594. i 943. ove presude).

965 Slijedom toga, ne može se smatrati, kao što to proizlazi iz točaka 603. i 857. ove presude, da je Komisija počinila pogrešku koja se tiče prava samo zato što je uzela u obzir pokrivenost klauzulom o isključivosti, sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, i klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz kako bi utvrdila je li stopa pokrivenosti klauzulom o prethodnom odobrenju bila dovoljna kako bi se Googleove konkurente spriječilo da pristupe znatnom dijelu mjerodavnog tržišta.

966 Iz toga slijedi da se Komisiji ne može prigovoriti jer je uzela u obzir GSA-e sklopljene s izravnim partnerima na koje se nikad nije primjenjivala klauzula o prethodnom odobrenju, niti jer je uzela u obzir GSA-e koji sadržavaju tu klauzulu, ali u koje izravni partneri nisu općenito uključili sve svoje internetske stranice.

967 Usto, u točkama 631. i 859. ove presude ističe se da je objedinjena stopa pokrivenosti klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima u koje su izravni partneri općenito uključili sve svoje internetske stranice, s jedne strane, i, klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz, s druge strane, mogla biti dovoljna da je mogla proizvoditi učinak istiskivanja u razdoblju od 2006. do 2015. Iz toga slijedi da je i stopa pokrivenosti klauzulom o prethodnom odobrenju mogla biti dovoljna da može takav učinak.

968 U tim okolnostima, valja smatrati da se na temelju okolnosti, koju ističe Google i prema kojoj klauzula o prethodnom odobrenju nije pokrivala znatan dio tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, ne može isključiti da je ta klauzula mogla proizvoditi učinak istiskivanja.

969 Suprotno tomu, valja smatrati da Komisija nije utvrdila stopu pokrivenosti klauzulom o prethodnom odobrenju za 2016. Naime, u pobijanoj odluci samo je utvrdila da ju je 28. svibnja 2016. Google obavijestio da namjerava ukloniti tu klauzulu iz svih GSA-a koji se temelje na predlošku GSA-a iz ožujka 2009. i da je 6. rujna 2016. obavijestio posljednjeg izravnog partnera o svojoj odluci da će prestati primjenjivati navedenu klauzulu. Međutim, Komisija u toj odluci nije navela elemente koji omogućuju da se za 2016. ocijeni visina pokrivenosti GSA-a koji sadržavaju predmetnu klauzulu. U tom pogledu valja utvrditi da se to utvrđenje ne može dovesti u pitanje Komisijinom tvrdnjom koja je iznesena u odgovoru na tužbu i prema kojoj su se takvi GSA-i i dalje primjenjivali na četiri izravna partnera do 3. lipnja 2016.

970 Slijedom toga, valja smatrati da Komisija nije utvrdila da je klauzula o prethodnom odobrenju mogla spriječiti posrednike koji konkuriraju Googleu da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u u 2016.

2) Promet na internetskim stranicama i broj internetskih pretraživanja internetskih stranica na koje se primjenjuje klauzula o prethodnom odobrenju

971 Google u biti smatra da Komisija nije mogla utvrditi da je klauzula o prethodnom odobrenju spriječila njegove konkurente da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta na temelju Microsoftove studije i činjenice, navedene u uvodnoj izjavi 589. pobijane odluke u kojoj se upućuje na tablicu br. 27 iz te odluke, da internetske stranice izravnih partnera čine znatan dio svih internetskih pretraživanja provedenih u EGP-u.

972 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

973 U tom pogledu, kao što to proizlazi iz točaka 872. i 875. ove presude, Komisija je samo trebala utvrditi stopu pokrivenosti klauzulom o prethodnom odobrenju kako bi ocijenila razmjer te pokrivenosti. U tim okolnostima, valja smatrati da se Komisija mogla osloniti na Microsoftovu studiju i na podatke navedene u tablici br. 27 iz pobijane odluke kao indicije koje potvrđuju ocjenu navedene stope.

b) Test jednako učinkovitoga konkurenta

974 Komisija je u uvodnoj izjavi 611. pobijane odluke istaknula da je klauzula o prethodnom odobrenju mogla istisnuti potencijalnog posrednika koji je jednako učinkovit kao Google. Naime, kao prvo, prihodi koji su u razdoblju od 2011. do 2015. ostvareni GSA-ima koji su sadržavali tu klauzulu činili su od [*povjerljivo*] % do [*povjerljivo*] % tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u. Kao drugo, prihodi koji su u razdoblju od 2009. do 2015. ostvareni klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice činili su od [*povjerljivo*] % do [*povjerljivo*] % navedenog tržišta. Kao treće, Google je držao „vrlo velik” tržišni udio u razdoblju od 2006. do 2016. Kao četvrto, na navedenom su tržištu postojali mrežni učinci.

975 Usto, Komisija je u uvodnoj izjavi 612. navela da je „malo vjerojatno” da se tijekom razdoblja u kojem se primjenjivala klauzula o prethodnom odobrenju mogao pojaviti potencijalni posrednik koji je jednako učinkovit kao Google. Naposljetku, smatrala je da nije relevantno pitanje je li Google slijedio strategiju za istiskivanje jednako učinkovitih konkurenata.

976 Google tvrdi da Komisija nije utvrdila da se zbog klauzule o prethodnom odobrenju jednako učinkovit konkurent nije mogao pojaviti na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta. Usto, prigovara Komisiji jer je smatrala da u ovom slučaju nije relevantno nepostojanje strategije koja se odnosi na jednako učinkovite konkurente.

977 Komisija osporava Googleovu argumentaciju.

978 U tom pogledu valja istaknuti, kao što se to navodi u točkama 656., 657. i 880. ove presude, da okolnost prema kojoj je Komisija navela da je „malo vjerojatno” da se tijekom razdoblja u kojem se primjenjivala klauzula o prethodnom odobrenju mogao pojaviti potencijalni posrednik koji je jednako učinkovit kao Google ne može dovesti u pitanje zakonitost pobijane odluke.

979 Usto, kao što se to ističe u točkama 665. i 881. ove presude, Komisija je mogla samo dokazati mogućnost da klauzula o prethodnom odobrenju proizvodi učinak istiskivanja na temelju više relevantnih elemenata a da se u tu svrhu nužno ne oslanja na test jednako učinkovitoga konkurenta. Osim toga, kao što se to ističe u točki 671. ove presude, nije sporno da Google ni tijekom upravnog postupka ni postupka pred Općim sudom nije podnio nikakvu analizu koja se temelji na navedenom testu.

980 U ovom slučaju, sâm sadržaj klauzule o prethodnom odobrenju, kojom se u biti predviđalo da izravni partneri trebaju ishoditi pisanu suglasnost od Googlea prije nego što izmijene prikazivanje konkurentskih oglasa, i elementi navedeni u uvodnoj izjavi 611. pobijane odluke, odnosno, s jedne strane, činjenica da je klauzula o prethodnom odobrenju, zajedno s klauzulom o isključivosti navedenom u GSA-ima u koje su izravni partneri općenito uključili sve svoje internetske stranice i klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz, pokrivala znatan dio tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, kao što se to u biti ističe u točkama 650. i 859. ove presude, i, s druge strane, razmjer Googleova vladajućeg položaja koji osobito proizlazi iz njegovih vrlo velikih tržišnih udjela te prepreka ulasku na tržište i širenju na njemu osobito u obliku mrežnih učinaka, mogli su dokazati da je klauzula o prethodnom odobrenju mogla istisnuti potencijalnog konkurenta koji je jednako učinkovit kao Google. Iz toga slijedi da se na temelju tih elemenata moglo dokazati i da je bilo „malo vjerojatno” da se takav konkurent mogao pojaviti tijekom razdoblja u kojem se primjenjivala navedena klauzula.

981 Naposljetku, kao što to proizlazi iz točaka 678. do 681. ove presude, Komisiji se ne može prigovoriti, s jedne strane, da nije utvrdila da je Google primjenjivao strategiju za istiskivanje konkurenata koji su barem jednako učinkoviti i, s druge strane, da nije uzela u obzir činjenicu da Google nije namjeravao istisnuti takve konkurente.

c) Trajanje GSA-ova i pravo izravnih partnera na jednostrani raskid ugovora

982 U pobijanoj odluci Komisija je smatrala da GSA-i koji sadržavaju klauzulu o prethodnom odobrenju u prosjeku dugo traju. U tom je pogledu pojasnila da su Google i izravni partneri produljili određene GSA-e, katkad više puta, bez bitnih izmjena.

983 Google prigovara Komisiji jer je zamijenila trajanje komercijalnog odnosa s izravnim partnerima na koje se primjenjivala klauzula o prethodnom odobrenju i trajanje GSA-a koji sadržavaju tu klauzulu. Tako ističe da su GSA-i navedeni u bilješkama 766. i 767. pobijane odluke trajali dvije godine ili kraće između svakog obnavljanja ili produljenja. Usto, utvrđuje da Komisija nije uzela u obzir činjenicu da su određeni izravni partneri raspolagali pravom na jednostrani raskid ugovora.

984 Vinden tvrdi da je klauzula o prethodnom odobrenju bila kratkoročna i da je na temelju svojeg GSA-a iz 2011. raspolagao pravom na jednostrani raskid ugovora.

985 Komisija upućuje na svoju argumentaciju o osnovanosti Googleove argumentacije koja se odnosi na klauzulu o isključivosti i klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz. Osporava Googleove tvrdnje prema kojima je, s jedne strane, svaki GSA između dvaju obnavljanja trajao dvije godine ili kraće i prema kojima su, s druge strane, određeni izravni partneri raspolagali pravom na jednostrani raskid ugovora.

986 U tom pogledu, kao što se to navodi u točki 919. ove presude, Komisija je u pobijanoj odluci smatrala da je klauzula o prethodnom odobrenju, s jedne strane, odvratila izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu i, s druge strane, spriječila te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta.

987 Slijedom toga, valja istaknuti da je Komisija smatrala, kao što je to uostalom u biti navela u uvodnim izjavama 629. i 630. pobijane odluke, da je klauzula o prethodnom odobrenju proizvodila učinak istiskivanja jednak onomu koji su proizvodile klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, s jedne strane, i klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz, s druge strane.

988 U tim okolnostima, valja utvrditi, kao što to proizlazi iz točaka 695., 696. i 891. ove presude, da trajanje obveze na temelju koje izravni partneri trebaju zatražiti odobrenje od Googlea prije nego što mogu promijeniti prikazivanje konkurentskih oglasa predstavlja relevantnu okolnost kako bi se ocijenio učinak istiskivanja te klauzule.

989 Naime, s jedne strane, valja istaknuti da se Komisija, kako bi zaključila da su GSA-i koji sadržavaju klauzulu o prethodnom odobrenju u prosjeku trajali dugo, u uvodnoj izjavi 590. pobijane odluke u kojoj se upućuje na uvodnu izjavu 519. iste odluke, navedenu u točki 892. ove presude, i u uvodnoj izjavi 594. navedene odluke oslonila samo na okolnost prema kojoj su određeni GSA-i produljeni, katkad više puta, bez bitnih izmjena. Konkretnije, kao što to proizlazi iz točke 893. ove presude, iz priloga A.55 tužbi i bilješki 766. i 767. pobijane odluke, u čijem se sadržaju preuzima sadržaj bilješke 713. te odluke, proizlazi da je Komisija uzela u obzir ukupno trajanje tih GSA-a, uključujući sva njihova eventualna produljenja. Suprotno tomu, nije uzela u obzir ni početno trajanje svakog od navedenih GSA-a, razmatranih zasebno, ni trajanje svakog od eventualnih produljenja tih GSA-a.

990 S druge strane, valja utvrditi da Komisija u okviru analize učinaka klauzule o prethodnom odobrenju nije navela prava na jednostrani raskid ugovora kojima su raspolagali neki od izravnih partnera na koje se primjenjuje ta klauzula. Naime, iz priloga A.55 tužbi i priloga C.8 replici proizlazi da je barem pet izravnih partnera navedenih u tablici br. 28 iz pobijane odluke, odnosno Vinden, [*povjerljivo*], [*povjerljivo*], [*povjerljivo*] i [*povjerljivo*], imalo pravo na jednostrani raskid ugovora, što Komisija ne osporava. Usto, iz bilješki 766. i 767. navedene odluke proizlazi da se Komisija oslonila na trajanje GSA-a sklopljenih sa samo 11 izravnih partnera. Slijedom toga, kao

što se to ističe u točki 897. ove presude, činjenica da je barem pet izravnih partnera imalo pravo na jednostrani raskid ugovora ne može se smatrati dovoljno rijetkom iznimkom kako bi se opravdalo to što se to pravo nije uzelo u obzir za potrebe ocjene učinka istiskivanja klauzule o prethodnom odobrenju.

991 U tim okolnostima, kao što to proizlazi iz točke 898. ove presude, Komisija nije mogla samo na temelju uvodnih izjava 590. i 594. pobijane odluke, i bez ispitivanja stvarnih uvjeta i pravila na temelju kojih su ugovorena produljenja GSA-a te sadržaja klauzula kojima se predviđaju prava na jednostrani raskid ugovora koja su imali određeni izravni partneri i uvjeta u kojima su se ta prava mogla koristiti, isključiti da su ti izravni partneri imali mogućnost opskrbljivati se kod posrednika koji konkuriraju Googleu a da od Googlea nisu zatražili prethodno odobrenje za izmjenu prikazivanja konkurentskih oglasa, uključujući prije eventualnog produljenja svojih GSA-a ili prije korištenja prava na jednostrani raskid ugovora. Iz toga slijedi da Komisija u tim okolnostima nije mogla utvrditi ni da ti posrednici nisu mogli osporavati udio tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta obuhvaćen GSA-ima koji sadržavaju klauzulu o prethodnom odobrenju tijekom ukupnog trajanja tih GSA-a, niti *a fortiori* tijekom kumulativnog trajanja tih ugovora.

d) Zaključak o nemogućnosti posrednika koji konkuriraju Googleu da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta

992 Kao što se to ističe u točki 967. ove presude, uzimajući u obzir pokrivenost klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice i klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz, s obzirom na okolnosti navedene u točki 602. ove presude, Komisija je pravilno smatrala da je pokrivenost klauzulom o prethodnom odobrenju mogla biti dovoljna kako bi se omogućilo da ta klauzula proizvodi učinak istiskivanja u razdoblju od 31. ožujka 2009. do 31. prosinca 2015. Usto, u točki 980. ove presude ističe se da Google nije osnovano tvrdio da Komisija nije utvrdila da se jednako učinkovit konkurent nije mogao pojaviti na tržištu posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta ili da se takav konkurent mogao istisnuti s tog tržišta.

993 Suprotno tomu, s jedne strane, kao što to proizlazi iz točke 969. ove presude, Komisija nije utvrdila da je klauzula o prethodnom odobrenju, zbog svoje pokrivenosti, mogla proizvoditi učinak istiskivanja u razdoblju od 1. siječnja do 6. rujna 2016. S druge strane, kao što to proizlazi iz točke 991. ove presude, nije uzela u obzir sve relevantne okolnosti slučaja u okviru ocjene razdoblja tijekom kojeg su izravni partneri, na temelju te klauzule, bili obvezni zatražiti od Googlea prethodno odobrenje prije nego što izmijene prikazivanje konkurentskih oglasa na svojim stranicama s rezultatima pretraživanja.

994 Iz toga slijedi, suprotno onomu što se zahtijeva sudskom praksom navedenom u točki 107. ove presude, da Komisija nije u dovoljnoj mjeri dokazala, s obzirom na sve okolnosti slučaja, da je klauzula o prethodnom odobrenju mogla spriječiti posrednike koji konkuriraju Googleu da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u tijekom razdoblja u kojem se primjenjivala navedena klauzula.

3. Zaključak o prvom dijelu četvrtog tužbenog razloga

995 Kao što se to navodi u točki 919. ove presude, Komisija je u uvodnoj izjavi 573. pobijane odluke smatrala da je klauzula o prethodnom odobrenju mogla ograničiti tržišno natjecanje s obzirom na sve relevantne okolnosti slučaja. U tom je pogledu istaknula da je ta klauzula, kao prvo, odvratila izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu, kao drugo, spriječila te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta, kao treće, mogla naštetiti inovacijama, kao četvrto, pomogla Googleu da zadrži i ojača vladajući položaj na nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta u EGP-u, osim u Portugalu, i, kao peto, mogla nanijeti štetu potrošačima.

996 Kao što se to navodi u točkama 920. i 921. ove presude, Komisija je u biti smatrala da je klauzula o prethodnom odobrenju mogla proizvoditi učinak istiskivanja, pri čemu je utvrdila da je, s jedne strane, odvratila izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu i, s druge strane, spriječila te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta. Usto, na temelju tog učinka istiskivanja zaključila je da je navedena klauzula, najprije, mogla naštetiti inovacijama, zatim da je pomogla Googleu da zadrži i ojača svoj vladajući položaj na mjerodavnim nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta i, naposljetku, da je mogla nanijeti štetu potrošačima.

997 Kao što se to navodi u točki 926. ove presude, prije nego što je Komisija ispitala učinke svakog od pet ograničenja tržišnog natjecanja koja je utvrdila (vidjeti točku 995. ove presude), u uvodnoj izjavi 574. pobijane odluke pojasnila je da je, za potrebe analize se nastojalo dokazati da je klauzula o prethodnom odobrenju mogla ograničiti tržišno natjecanje, uzela u obzir „trajanje [te] klauzule” te je u tom pogledu uputila na odjeljak 8.5.4.2. te odluke koji se odnosi na nemogućnosti posrednika koji konkuriraju Googleu da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta i tako pravilno naglasila važnost razmatranja navedenih u uvodnim izjavama 589. i 594. iz tog odjeljka. Navela je i da je uzela u obzir stopu pokrivenosti navedenom klauzulom, koju je ispitala u istom odjeljku navedene odluke. Iz sustavnog položaja navedene uvodne izjave 574. u strukturi pobijane odluke proizlazi da je Komisija uzela u obzir to trajanje i tu stopu pokrivenosti kad je ispitivala učinke klauzule o prethodnom odobrenju u okviru svakog od pet ograničenja utvrđenih u pobijanoj odluci.

998 Međutim, kao što se to ističe u točki 993. ove presude, Komisija nije uzela u obzir sve relevantne okolnosti slučaja u okviru ocjene razdoblja tijekom kojeg su izravni partneri, na temelju klauzule o prethodnom odobrenju, bili obvezni zatražiti od Googlea prethodno odobrenje prije nego što izmijene prikazivanje konkurentskih oglasa na svojim stranicama s rezultatima pretraživanja.

999 Usto, kao što se to ističe i u točki 993. ove presude, Komisija nije utvrdila da je klauzula prethodnom odobrenju, zbog svoje pokrivenosti, mogla proizvoditi učinak istiskivanja u razdoblju od 1. siječnja do 6. rujna 2016.

1000 Iz toga slijedi da pogreške koje je počinila Komisija, navedene u točkama 998. i 999. ove presude, utječu na sva ograničenja koja je utvrdila u pobijanoj odluci, tako da valja zaključiti da Komisija nije u dovoljnoj mjeri dokazala da je klauzula o prethodnom odobrenju mogla odvratiti izravne partnere od toga da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu ili da je mogla spriječiti te posrednike da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u i, slijedom toga, da je ta klauzula mogla proizvoditi učinak istiskivanja utvrđen u navedenoj odluci.

1001 U tim okolnostima, valja smatrati da Komisija nije u dovoljnoj mjeri dokazala ni da je klauzula o prethodnom odobrenju, najprije, mogla naštetiti inovacijama, zatim da je pomogla Googleu da zadrži i ojača svoj vladajući položaj na mjerodavnim nacionalnim tržištima oglašavanja pri pretraživanju interneta i, naposljetku, da je mogla nanijeti štetu potrošačima.

1002 Iz toga slijedi da valja prihvatiti prvi dio četvrtog tužbenog razloga, a da pritom nije potrebno ispitati ostale Googleove argumente u okviru navedenog tužbenog razloga, i stoga poništiti pobijanu odluku u dijelu u kojem je utvrđeno da klauzula o prethodnom odobrenju predstavlja povredu članka 102. UFEU-a.

F. Zaključak o tužbi

1003 Iz točaka 727., 913. i 1002. ove presude proizlazi da Komisija nije dokazala nijednu od triju povreda članka 102. UFEU-a koje predstavljaju jedinstvenu i trajnu povredu te odredbe, navedenu u člancima 1. do 3. pobijane odluke. Usto, kao što to u biti tvrdi Google, iz strukture i izreke te odluke proizlazi da je Komisija smatrala da je ta jedinstvena i trajna povreda utvrđena samo zato što se sastoji od različitih povreda.

1004 Slijedom toga, valja poništiti pobijanu odluku u dijelu u kojem se utvrđuje da klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzula o prethodnom odobrenju zajedno predstavljaju jedinstvenu i trajnu povredu članka 102. UFEU-a, a da pritom nije potrebno odlučiti o osnovanosti Googleove argumentacije kojom se konkretno osporava kvalifikacija takve jedinstvene i trajne povrede i, posljedično, ni argumentacije o zapreci vođenju postupka, koju je istaknula Komisija i koja se temelji na nedopuštenosti te argumentacije.

1005 Iz svega prethodno navedenog proizlazi da valja poništi pobijanu odluku u cijelosti a da pritom nije potrebno odlučiti o Googleovu petom tužbenom razlogu.

IV. Troškovi

1006 Kao prvo, u skladu s člankom 134. stavkom 1. Poslovnika, stranka koja ne uspije u postupku dužna je, na zahtjev protivne stranke, snositi troškove. Budući da Komisija nije uspjela u postupku, valja joj naložiti snošenje Googleovih troškova, u skladu s njegovim zahtjevom.

1007 Kao drugo, u skladu s člankom 138. stavkom 3. Poslovnika, Opći sud može odlučiti da će intervenijent koji nije jedan od navedenih u stavcima 1. i 2. tog članka snositi vlastite troškove. U ovom slučaju valja odlučiti da će društva Surfboard i Vinden snositi vlastite troškove.

Slijedom navedenog,

OPĆI SUD (deseto prošireno vijeće)

proglašava i presuđuje:

1. **Poništava se Odluka Komisije C(2019) 2173 *final* od 20. ožujka 2019. u vezi s postupkom na temelju članka 102. UFEU-a i članka 54. Sporazuma o EGP-u (Predmet AT.40411 – Google Search (AdSense)).**

2. **Europskoj komisiji nalaže se snošenje troškova društava Google LLC i Alphabet Inc.**

3. **Društva Surfboard Holding BV i Vinden.NL BV snosit će vlastite troškove.**

Kornezov Buttigieg Kowalik-Bańczyk

Hesse Petrlík

Objavljeno na javnoj raspravi u Luxembourgu 18. rujna 2024.

Potpisi

Sadržaj

I. Okolnosti spora . . . 2

A. Googleove usluge i ugovori koji se odnose na posredovanje u oglašavanju pri pretraživanju interneta . . . 2

B. Upravni postupak . . . 4

C. Pobijana odluka . . . 5

1. Definicija tržišta . . . 5

a) Nacionalna tržišta oglašavanja pri pretraživanju interneta . . . 5

1) Tržište proizvoda . . . 5

2) Zemljopisno tržište . . . 6

b) Tržište posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u . . . 6

1) Tržište proizvoda . . . 6

2) Zemljopisno tržište . . . 6

2. Vladajući položaj . . . 6

a) Nacionalna tržišta oglašavanja pri pretraživanju interneta . . . 7

1) Tržišni udjeli . . . 7

2) Prepreke ulasku na tržište i širenju na njemu . . . 7

3) Nedostatak kompenzacijske kupovne moći . . . 8

b) Tržište posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta u EGP-u . . . 8

1) Tržišni udjeli . . . 8

2) Prepreke ulasku na tržište i širenju na njemu . . . 9

3) Nedostatak kompenzacijske kupovne moći . . . 9

3. Klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima u koje su izravni partneri „općenito” uključili sve svoje internetske stranice . . . 10

a) Klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, koja predstavlja obvezu isključive opskrbe koja se kao takva protivi članku 102. UFEU-a . . . 10

b) Klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, koja predstavlja obvezu isključive opskrbe kojom se može ograničiti tržišno natjecanje u smislu članka 102. UFEU-a . . . 10

c) Nepostojanje objektivnih opravdanja . . . 11

4. Klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz . . . 11

a) Doseg klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz . . . 12

b) Ograničenje tržišnog natjecanja koje proizlazi iz klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz . . . 12

c) Nepostojanje objektivnih opravdanja . . . 12

5. Klauzula o prethodnom odobrenju . . . 13

a) Ograničenje tržišnog natjecanja koje proizlazi iz klauzule o prethodnom odobrenju 13

b) Nepostojanje objektivnih opravdanja . . . 13

6. Jedinstvena i trajna povreda . . . 14

7. Učinak na trgovinu među državama članicama . . . 14

8. Novčana kazna . . . 14

II. Zahtjevi stranaka . . . 14

III. Pravo . . . 15

A. Uvodne napomene . . . 15

B. Prvi tužbeni razlog, koji se temelji na tome da je Komisija pogrešno utvrdila mjerodavna tržišta o kojima je riječ i Googleov vladajući položaj . . . 17

1. Prvi dio prvog tužbenog razloga, koji se temelji na zamjenjivosti oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem i oglasa koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem . 18

a) Uvodna razmatranja . . . 19

b) Uzimanje u obzir stajališta urednikâ . . . 19

c) Uzimanje u obzir svih relevantnih čimbenika . . . 20

d) Googleovi argumenti koji se odnose na test SSNIP . . . 22

1) Prikladnost analize cijena koju je provela Komisija . . . 22

2) Osnovanost zaključaka koje je Komisija izvela iz analize cijena koju je provela . 25

i) Tumačenje odgovorâ na pitanje koje se odnosi na cijene . . . 26

– Tumačenje odgovorâ urednikâ 26

– Tumačenje odgovorâ oglašivačâ 27

– Tumačenje odgovorâ medijskih agencija 29

– Zaključak o Komisijinu tumačenju odgovorâ na pitanje koje se odnosi na cijene 30

ii) Navodno zavaravajuće prikazivanje odgovorâ na pitanje koje se odnosi na cijene 30

e) Osnovanost Komisijine analize razlika u značajkama dviju vrsta oglasa o kojima je riječ 31

1) Pojavljivanje i položaj dviju vrsta oglasa o kojima je riječ 31

2) Formati dviju vrsta oglasa o kojima je riječ 32

3) Troškovi izrade dviju vrsta oglasa o kojima je riječ 33

4) Ciljanost dviju vrsta oglasa o kojima je riječ 34

5) Svrha dviju vrsta oglasa o kojima je riječ 36

6) Stopa klikanja i stopa konverzije dviju vrsta oglasa o kojima je riječ 37

7) Mogućnost mjerenja uspješnosti dviju vrsta oglasa o kojima je riječ 38

8) Relevantnost različitih značajki i načina uporabe za utvrđivanje tržišta 40

f) Uzimanje u obzir primjera stvarnog ponašanja urednika koji su oglase povezane s internetskim pretraživanjem zamijenili ili bi ih zamijenili oglasima koji nisu povezani s internetskim pretraživanjem 41

g) Tumačenje izjava određenih Googleovih zastupnika 43

h) Prethodne Komisijine odluke 44

i) Zaključak o prvom dijelu prvog tužbenog razloga 45

2. Drugi dio prvog tužbenog razloga, koji se temelji na zamjenjivosti posredničke prodaje internetskih oglasa i prodaje takvih oglasa koju izravno izvršavaju urednici 46

a) Zamjenjivost dvaju prodajnih kanala o kojima je riječ iz perspektive urednikâ 47

1) Transakcijski troškovi za urednike 47

2) Indicija koja se odnosi na pristup dovoljno velikoj bazi oglašivača 48

3) Nepostojanje „prave” analize zamjenjivosti dvaju prodajnih kanala o kojima je riječ 49

4) Urednici koji upotrebljavaju oba prodajna kanala o kojima je riječ 50

b) Zamjenjivost dvaju prodajnih kanala o kojima je riječ iz perspektive oglašivačâ 52

c) Uzimanje u obzir odluke Telefónica UK 52

d) Zaključak o drugom dijelu prvog tužbenog razloga 53

3. Zaključak o prvom tužbenom razlogu 53

C. Drugi tužbeni razlog, koji se temelji na tome da klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice nije predstavljala zlouporabu vladajućeg položaja 54

1. Prvi i drugi dio drugog tužbenog razloga, od kojih se prvi temelji na tome da klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice nije predstavljala obvezu isključive opskrbe u smislu sudske prakse proizašle iz presude od 13. veljače 1979., Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36) i drugi na tome da je Komisija bila obvezna analizirati učinke te klauzule 54

2. Treći dio drugog tužbenog razloga, koji se temelji na tome da se u pobijanoj odluci ne utvrđuje da je klauzula o isključivosti, sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice, mogla ograničiti tržišno natjecanje 57

a) Odvraćajući učinak klauzule o isključivosti u odnosu na izravne partnere za sve stranice 60

1) Odabir izravnih partnera da internetsku stranicu uključe u GSA 60

2) Odgovori izravnih partnera na različite Komisijine zahtjeve za pružanje informacija i Surfboardov dopis 61

i) Relevantnost odgovorâ na pitanje 5.2.d iz zahtjeva za pružanje informacija od 22. prosinca 2010. 62

ii) Relevantnost odgovora izravnih partnera različitih od izravnih partnera za sve stranice 62

iii) Izravni partneri za sve stranice koji su utvrđeni u pobijanoj odluci 63

– Predmetnost Googleove argumentacije 64

– Pouzdanost odgovorâ na zahtjev za pružanje informacija od 24. veljače 2017. 64

iv) Odgovori izravnih partnera za sve stranice navedeni u uvodnim izjavama 367. i 368. pobijane odluke 66

– Odgovori društva [povjerljivo] 67

– Odgovori grupe [povjerljivo] 68

– Odgovori društva [povjerljivo] 69

– Odgovori grupe [povjerljivo] 70

– Odgovori grupe [povjerljivo] 70

– Odgovori grupe [povjerljivo], društva [povjerljivo] i grupe [povjerljivo] 72

v) Ostali odgovori izravnih partnera za sve stranice koje ističe Google 72

– Odgovori društava [povjerljivo] i [povjerljivo], [povjerljivo], [povjerljivo] te grupe [povjerljivo] i grupe [povjerljivo] 73

– Odgovori društva [povjerljivo] i grupe [povjerljivo] 73

vi) Surfboardov dopis 74

vii) Zaključak o odgovorima izravnih partnera na različite Komisijine zahtjeve za pružanje informacija i Surfboardovu dopisu 76

3) Ulaganja koja je izvršio Yahoo! 76

4) Sklonost urednika da se u isto vrijeme opskrbljuju kod samo jednog posrednika kad je riječ o oglasima povezanima s internetskim pretraživanjem 78

i) Studija koju je Google podnio tijekom upravnog postupka 78

ii) Odgovori izravnih partnera koje ističe Google 80

5) Zaključak o odvraćajućem učinku klauzule o isključivosti u odnosu na izravne partnere za sve stranice 81

b) Nemogućnost posrednika koji konkuriraju Googleu da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta 82

1) Primjena klauzule o isključivosti na određene formate oglasa povezanih s internetskim pretraživanjem 83

2) Pokrivenosti tržišta klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice 83

i) Uzimanje u obzir podataka iz razdoblja nakon sklapanja GSA-ova u svrhu izračuna stope pokrivenosti klauzulom o isključivosti 85

ii) Uzimanje u obzir prihoda ostvarenih GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima koji pripadaju istoj grupi kao i određeni izravni partneri za sve stranice 85

iii) Uzimanje u obzir GSA-a koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzulu o prethodnom odobrenju 86

– Uzimanje u obzir GSA-a koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzulu o prethodnom odobrenju u svrhu ocjene učinaka istiskivanja klauzule o isključivosti sadržane u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice 86

– Uzimanje u obzir prihoda ostvarenih GSA-ima koji sadržavaju klauzulu o najpovoljnijem mjestu za prikaz i klauzulu o prethodnom odobrenju sklopljenima s izravnim partnerima koji općenito nisu uključili sve svoje internetske stranice u te GSA-e u svrhu ocjene učinaka istiskivanja klauzule o isključivosti sadržane u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice 88

iv) Uzimanje u obzir izravnih partnera koji nisu uključili sve svoje internetske stranice u svoje GSA-e koji sadržavaju klauzulu o isključivosti u svrhu izračuna stope pokrivenosti potonjom klauzulom 90

v) Prihod ostvaren GSA-ima sklopljenima 2016. s izravnim partnerima za sve stranice 93

– Klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice 93

– Klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz 94

vi) Promet internetskih stranica na koje se primjenjuje klauzula o isključivosti sadržana u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice . 94

vii) Zaključak o pokrivenosti tržišta klauzulom o isključivosti sadržanom u GSA-ima sklopljenima s izravnim partnerima za sve stranice 95

3) Test jednako učinkovitoga konkurenta 95

i) Uvodne napomene 96

ii) Relevantni čimbenici u svrhu primjene testa jednako učinkovitog konkurenta 96

iii) Dokazi koje je Google podnio tijekom upravnog postupka 98

iv) Postojanje strategije za istiskivanje jednako učinkovitih konkurenata 99

v) Zaključak o testu jednako učinkovitoga konkurenta 100

4) Trajanje GSA-ova i pravo određenih izravnih partnera na jednostrani raskid ugovora 100

i) Dopuštenost Googleove argumentacije 101

ii) Osnovanost Googleove argumentacije 101

5) Zaključak o nemogućnosti posrednika koji konkuriraju Googleu da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta . 105

c) Zaključak o trećem dijelu drugog tužbenog razloga 105

D. Treći tužbeni razlog, koji se temelji na tome da klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz ne predstavlja zlouporabu vladajućeg položaja 107

1. Prvi dio trećeg tužbenog razloga, koji se temelji na pogrešnom tumačenju dosega klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz . . . 108

a) Mogućnost prikazivanja konkurentskih oglasa ispod Googleovih oglasa . . . 108

b) Mjesta koja ostvaruju najveću stopu klikanja . . . 110

1) Primjeri iz priloga A.52 tužbi . . . 111

2) Slike br. 5 i 6 iz priloga C.11 replici . . . 112

c) Zaključak o prvom dijelu trećeg tužbenog razloga . . . 113

2. Drugi dio trećeg tužbenog razloga, koji se temelji na nepostojanju ograničenja tržišnog natjecanja koje proizlazi iz klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz . . . 113

a) Odvraćajući učinak klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz u odnosu na izravne partnere . . . 115

1) Mogućnost da se klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz spriječi izravne partnere da ocijene eventualni komercijalni interes da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu . . . 115

i) Doseg klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz . . . 116

ii) Izjave izravnih partnera . . . 117

– Dopuštenost Googleove argumentacije . . . 117

– Osnovanost Googleove argumentacije . . . 117

2) Mogućnost da klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz spriječi izravne partnere da upotrebljavaju određene konfiguracije za svoje stranice s rezultatima pretraživanja kad je korisnik posjetio te stranice na računalu . . . 121

3) Komercijalni interes izravnih partnera da se opskrbljuju kod posrednika koji konkuriraju Googleu, u slučaju u kojem ne postoji klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz . . . 122

4) Zaključak o odvraćajućem učinku klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz u odnosu na izravne partnere . . . 123

b) Nemogućnost posrednika koji konkuriraju Googleu da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta . . . 124

1) Primjena klauzule o najpovoljnijem mjestu za prikaz na određene formate oglasa povezane s internetskim pretraživanjem . . . 125

2) Pokrivenost tržišta klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz . . . 125

i) Dio tržišta pokriven klauzulom o najpovoljnijem mjestu za prikaz . . . 125

ii) Promet i broj pretraživanja internetskih stranica na koje se primjenjuje klauzula o najpovoljnijem mjestu za prikaz . . . 126

3) Test jednako učinkovitoga konkurenta 128

4) Trajanje GSA-ova i pravo određenih izravnih partnera na jednostrani raskid ugovora 130

5) Zaključak o nemogućnosti posrednika koji konkuriraju Googleu da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta . 132

c) Zaključak o drugom dijelu trećeg tužbenog razloga 133

E. Četvrti tužbeni razlog, koji se temelji na tome da klauzula o prethodnom odobrenju ne predstavlja zlouporabu vladajućeg položaja 134

1. Odvraćajući učinak klauzule o prethodnom odobrenju u odnosu na izravne partnere . . 136

2. Nemogućnost posrednika koji konkuriraju Googleu da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta 140

a) Pokrivenost tržišta klauzulom o prethodnom odobrenju 141

1) Tržišni udio pokriven klauzulom o prethodnom odobrenju 141

2) Promet na internetskim stranicama i broj internetskih pretraživanja internetskih stranica na koje se primjenjuje klauzula o prethodnom odobrenju . 143

b) Test jednako učinkovitoga konkurenta 143

c) Trajanje GSA-ova i pravo izravnih partnera na jednostrani raskid ugovora 144

d) Zaključak o nemogućnosti posrednika koji konkuriraju Googleu da pristupe znatnom dijelu tržišta posredovanja u oglašavanju pri pretraživanju interneta 146

3. Zaključak o prvom dijelu četvrtog tužbenog razloga 147

F. Zaključak o tužbi 148

IV. Troškovi 148