A TÖRVÉNYSZÉK ÍTÉLETE (kibővített tizedik tanács)

2024. szeptember 18.*

„Verseny – Erőfölénnyel való visszaélés – Az online keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piaca – Az EUMSZ 102. cikkbe és az EGT-Megállapodás 54. cikkébe ütköző jogsértést megállapító határozat – Kizárólagos beszerzési kötelezettség – Szerződéses korlátozások”

A T-334/19. sz. ügyben,

a **Google LLC** (székhelye: Mountain View, Kalifornia [Egyesült Államok]),

az **Alphabet Inc**. (székhelye: Mountain View)

(képviselik őket: C. Jeffs ügyvéd, J. Holmes KC és J. Williams barrister)

felperesek,

támogatják őket:

a **Surfboard Holding BV** (székhelye: Zeist [Hollandia], képviselik: E. Batchelor solicitor és G. de Vasconcelos Lopez ügyvéd)

és

a **Vinden.NL BV** (székhelye: Rijseen [Hollandia], képviselik: B. Nijhof és N. Strous ügyvédek)

beavatkozó felek,

az **Európai Bizottság** (képviselik: N. Khan, A. Dawes, T. Franchoo és C. Urraca Caviedes, meghatalmazotti minőségben)

alperes ellen,

A TÖRVÉNYSZÉK (kibővített tizedik tanács),

a tanácskozások során tagjai: A. Kornezov elnök, E. Buttigieg, K. Kowalik-Bańczyk (előadó), G. Hesse és D. Petrlík bírák,

hivatalvezető: I. Kurme tanácsos,

tekintettel az eljárás írásbeli szakaszára,

* Az eljárás nyelve: angol.

tekintettel a 2022. május 2-i, 3-i és 4-i tárgyalásra,

meghozta a következő

Ítéletet

1 A felperesek, a Google LLC, korábban Google Inc. és anyavállalata, az Alphabet Inc. (a továbbiakban együtt: Google) az EUMSZ 263. cikkre alapított keresetükben elsődlegesen az EUMSZ 102. cikk és az EGT-Megállapodás 54. cikke szerinti eljárásban (AT.40411 – „Google Search [AdSense]” ügy) 2019. március 20-án hozott C(2019) 2173 final bizottsági határozat (a továbbiakban: megtámadott határozat) megsemmisítését, másodlagosan pedig az e határozatban kiszabott bírság törlését vagy összegének csökkentését kérik.

I. A jogvita előzményei

2 A Google az információs és kommunikációs technológiai ágazatban működő vállalkozás, amely az internethez kapcsolódó termékekre és szolgáltatásokra szakosodott, és az Európai Gazdasági Térségben (EGT) tevékenykedik. Különösen az általános keresőmotorja miatt ismert, amely lehetővé teszi internetfelhasználók számára, hogy az általuk használt böngészővel és hiperlinkek segítségével megtalálják és elérjék az igényeiknek megfelelő weboldalakat.

3 A Google keresőmotorja, amely a www.google.com címen vagy ehhez hasonló nemzeti kiterjesztésű címen érhető el, lehetővé teszi az internetfelhasználók képernyőjén megjelenő weboldalakon megjelenített keresési eredmények elérését. Ezeket a találatokat az említett keresőmotor vagy általános kritériumok alapján választja ki, anélkül hogy azok a weboldalak, amelyekre a találatok mutatnak, a Google részére a megjelenítésért díjazást fizetnének, vagy az elvégzett konkrét keresési típusra vonatkozó speciális logika alapján választja ki, és ez utóbbi találatok szintén függetlenek lehetnek az általuk hivatkozott weboldalak kifizetéseitől.

4 A Google eredményoldalain olyan találatok is szerepelnek, amelyek az általuk hivatkozott weboldalak kifizetéseihez kapcsolódnak. Ezek a gyakran „hirdetéseknek” (angolul „ads”) nevezett találatok is kapcsolódnak az internetfelhasználó által végzett kereséshez, és megkülönböztetik őket az általános keresés vagy a specializált keresés természetes találataitól, például a „hirdetés” vagy a „szponzorált” szavakkal. Megjelenítésük a hirdetők aukció keretében vállalt fizetési kötelezettségeihez kapcsolódik, amely aukciókat a Google aukciós platformján keresztül kezelik.

A. A Google online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatásairól és szerződéseiről

5 A Google 2003 óta AdSense néven hirdetések közvetítésére szolgáló platformot is működtet. E tekintetben a Google különböző szolgáltatásokat fejlesztett ki, köztük különösen az AdSense for Search (a továbbiakban: AFS) nevű, online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatást. Az AFS lehetővé teszi, hogy a Google-től független, harmadik fél weboldalszerkesztők, akiknek weboldalai integrált keresőmotorokat tartalmaznak, Google online keresési hirdetéseket jelenítsenek meg, amikor a felhasználók a weboldalukon keresést végeznek.

6 Így az online keresési hirdetéseket közvetítő szolgáltatók (a továbbiakban: közvetítők) lehetővé teszik a weboldalszerkesztők számára, hogy a felhasználók által az integrált keresőmotort tartalmazó weboldalakon végzett online keresésekhez kapcsolódó hirdetéseket jelenítsenek meg. Ily módon a közvetítők és a weboldalszerkesztők megoszthatják az e hirdetések megjelenítéséből származó bevételeket.

7 Ami az AFS-t illeti, a hirdetőknek olyan kulcsszavakhoz kellett kapcsolniuk hirdetéseiket, amelyeket az érintett weboldalak felhasználói valószínűleg egy online keresés során használnak. Annak meghatározása érdekében, hogy mely hirdetők hirdetései jelenhetnek meg egy online keresésre válaszul, a Google elsősorban egyrészt azt az árat vette figyelembe, amelyet az egyes hirdetők egy erre a célra létrehozott aukció keretében hajlandóak voltak megfizetni, másrészt pedig azt, hogy a hirdetések mennyire relevánsak az említett keresés szempontjából, és ezáltal annak valószínűségét, hogy a felhasználó rákattint e hirdetésekre. A hirdető ugyanis elvileg csak akkor fizette meg a hirdetése megjelenítésének árát, amikor a felhasználó ténylegesen rákattintott a hirdetésre, így az ilyen megjelenítésből származó hirdetési bevételek nem kizárólag a szóban forgó aukció összegétől függtek.

8 Az AFS igénybevétele érdekében a weboldalszerkesztők különösen kétféle szerződést kötöttek a Google-lel.

9 Egyrészt a weboldalszerkesztők „online szerződést”, azaz szokásos, nem tárgyalható szerződést köthettek egy vagy több weboldalukra vonatkozóan. A Google az ilyen szerződéseket kötő weboldalszerkesztőket „online partnereknek” nevezte.

10 Másrészt a weboldalszerkesztők egy vagy több weboldalukra vonatkozóan „Google szolgáltatási megállapodást” (a továbbiakban: Google szolgáltatási megállapodás) köthettek. Az online szerződésektől eltérően a Google szolgáltatási megállapodásokat minden egyes weboldalszerkesztővel egyedileg tárgyalták meg. A Google a Google szolgáltatási megállapodást választó weboldalszerkesztőket „közvetlen partnereknek” nevezte.

11 A Google a Google szolgáltatási megállapodásra vonatkozóan mintaszerződéseket hozott létre, annak ellenére, hogy a Google szolgáltatási megállapodások a közvetlen partnerekkel egyedileg megtárgyalt szerződések voltak. Ezeket a mintaszerződéseket többször módosították, többek között 2009 márciusában. Ezen túlmenően a közvetlen partnereknek a Google szolgáltatási megállapodás megkötéséhez ki kellett tölteniük egy megrendelőlapot, amelyben megadták, hogy az AFS-t vagy más AdSense-szolgáltatást kívánnak-e igénybe venni, valamint megadták azon weboldalak címlistáját, amelyekhez a kért szolgáltatás(oka)t használni szeretnék.

12 2009 márciusáig a Google szolgáltatási megállapodásra vonatkozó mintaszerződés többek között két rendelkezést tartalmazott. Az első rendelkezés (a továbbiakban: kizárólagossági záradék) előírta, hogy a közvetlen partner nem vehet igénybe a megrendelőlapon felsorolt weboldalakra vonatkozóan olyan szolgáltatást, amely azonos vagy jelentős mértékben hasonló a Google által a Google szolgáltatási megállapodás alapján nyújtott szolgáltatásokhoz, vagy amely közvetlenül versenyez azokkal. A második rendelkezés (a továbbiakban: angol klauzula) úgy rendelkezett, hogy – a kizárólagossági záradékra tekintettel – a közvetlen partner és a Google törekedni fog arra, hogy újabb megrendelésről tárgyaljanak, mielőtt a közvetlen partner más online keresési vagy hirdetési szolgáltatóhoz fordulna. Ezen túlmenően, amennyiben a közvetlen partner és a Google nem tudott megállapodni az új megrendelésről, és a közvetlen partner úgy döntött, hogy kapcsolatba lép egy másik szolgáltatóval, e kikötés úgy rendelkezett, hogy a Google az ilyen szolgáltató által kínált feltételeknek megfelelő ajánlatot nyújthat be.

13 2009 márciusától a Google szolgáltatási megállapodásra vonatkozó mintaszerződés már nem tartalmazta sem a kizárólagossági záradékot, sem az angol klauzulát. Helyettük két új kikötés került be a szerződésbe. Az első kikötés (a továbbiakban: elhelyezési záradék) előírta, hogy az AFS-t használó weboldalak tekintetében a közvetlen partner köteles egyrészt egy minimális számú, Google-től származó online keresési hirdetést feltüntetni, másrészt pedig nem jeleníthet meg más közvetítőktől származó ilyen hirdetéseket (a továbbiakban: versengő hirdetések) a Google-től származó hirdetések felett vagy azok közvetlen szomszédságában. A második (a továbbiakban: előzetes engedélyezési záradék) előírta, hogy a közvetlen partner köteles a Google hozzájárulását kérni, mielőtt megváltoztatná az online keresési hirdetések – beleértve a versengő hirdetéseket is – megjelenítését az eredményoldalain. Azt is pontosították, hogy a Google csak bizonyos indokok alapján tagadhatja meg a hozzájárulás megadását, és hogy a hozzájárulás megadását vélelmezik, ha tizenöt munkanapon belül nem válaszol.

14 Valamennyi, előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodás tartalmazta az elhelyezési záradékot is. Ugyanakkor nem mindegyik, elhelyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodás tartalmazta szükségszerűen az előzetes engedélyezési záradékot.

15 Végül a Google szolgáltatási megállapodás 2009. márciusi mintaszerződésének megfelelő megrendelés előírta a megrendelésben felsorolt weboldalakkal kapcsolatos eredményoldalakról készült képernyőfelvételek (a továbbiakban: minták) csatolását az AFS használata céljából. A mintáknak tükrözniük kellett a Google-től származó, az eredményoldalakon megjelenő online keresési hirdetések számát, formátumát és elhelyezését.

B. A közigazgatási eljárásról

16 2010 januárjában a Bundeskartellamt (szövetségi kartellhatóság, Németország) a Ciao GmbH által a Google ellen benyújtott panaszt az Európai Bizottsághoz továbbította.

17 A Bizottság 2010. november 30-án eljárást indított a Google ellen a Bizottság által az [EUMSZ 101.] és [EUMSZ 102. cikk] alapján folytatott eljárásokról szóló, 2004. április 7-i 773/2004/EK bizottsági rendelet (HL 2004. L 123., 18. o.; magyar nyelvű különkiadás 8. fejezet, 3. kötet, 81. o.) 2. cikkének (1) bekezdése alapján.

18 2011. március 31-én, 2012. március 30-án és 2013. január 30-án a Microsoft Corporation, az Expedia Inc., illetve az Initiative for a Competitive Online Marketplace panaszt nyújtott be a Google ellen.

19 2013. március 13-án a Bizottság [az EUMSZ 101.] és [EUMSZ 102. cikkben] meghatározott versenyszabályok végrehajtásáról szóló, 2002. december 16-i 1/2003/EK tanácsi rendelet (HL 2003. L 1., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás 8. fejezet, 2. kötet, 205. o.) 9. cikke értelmében vett előzetes értékelést fogadott el, amely többek között a Google által az online keresésekre vonatkozó hirdetési kampányokkal kapcsolatban előírt szerződéses kötelezettségekre irányult.

20 2013. április 3-án, 2013. október 21-én és 2014. január 31-én a Google kötelezettségvállalásokat ajánlott fel a Bizottságnak az előzetes értékelésben felvetett aggályok orvoslására.

21 2014. május 16-án és 2015. július 2-án a Deutsche Telekom AG, valamint a *[bizalmas]*[1] és leányvállalata, a [*bizalmas*] panaszt nyújtott be a Google ellen.

22 A Microsoft és a Ciao 2016. április 21-én visszavonta a Google ellen benyújtott panaszát.

23 A Bizottság 2016. július 14-én úgy döntött, hogy a 773/2004 rendelet 2. cikkének (1) bekezdése alapján eljárást indít a Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági, elhelyezési és előzetes engedélyezési záradékok tekintetében. Ugyanezen a napon a Bizottság e rendelet 10. cikke alapján kifogásközlést fogadott el, amelyben tájékoztatta a Google-t, hogy e záradékok valószínűleg erőfölénnyel való visszaélésnek minősülnek, és következésképpen sértik az EUMSZ 102. cikket.

24 2016. szeptember 9-én a Google arról tájékoztatta a Bizottságot, hogy valamennyi közvetlen partnerének levelet küldött, amelyben tájékoztatta őket arról, hogy a kizárólagossági és az előzetes engedélyezési záradékokról teljes egészében, míg az elhelyezési záradék egyes rendelkezéseiről lemond.

25 A Bizottság 2019. március 20-án elfogadta a megtámadott határozatot.

C. A megtámadott határozatról

26 A megtámadott határozatban a Bizottság megállapította, hogy a Google az EUMSZ 102. cikkbe ütköző három elkülönülő jogsértést követett el, amelyek együttesen e rendelkezésbe ütköző egységes és folyamatos jogsértésnek minősülnek. Ezért a Bizottság a Google LLC-t bírság megfizetésére kötelezte, amelynek egy részéért a Google LLC és az Alphabet Inc. egyetemlegesen felelős.

1. A piac meghatározásáról

27 A Bizottság úgy vélte, hogy az online keresési hirdetések nemzeti piacai és a keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piaca az elemzése szempontjából különálló érintett piacokat alkotnak.

a) Az online keresési hirdetések nemzeti piacairól

1) A termékpiacról

28 A Bizottság úgy ítélte meg, hogy az online keresési hirdetések, azaz a felhasználók által a keresőmotorral ellátott weboldalakon végzett kulcsszavas keresések eredményeként megjelenő online hirdetések külön termékpiacot alkotnak.

29 A Bizottság kifejtette, hogy ez a piac a felhasználók által végzett kereséseknek és az e keresésekhez kapcsolódó releváns hirdetéseknek az online keresési hirdetési platformok által történő párosítását foglalja magában. Megállapította továbbá, hogy ezen a piacon a keresleti oldalt a felhasználók és a hirdetők, a kínálati oldalt pedig az online keresési hirdetési platformok üzemeltetői alkotják. A Bizottság magyarázata szerint ezeknek a platformoknak egy általános

[1] Kitakart bizalmas adatok.

keresési szolgáltatásra, a felhasználók kereséseinek a releváns keresési hirdetésekkel való párosítására szolgáló technológiára és egy elég nagy hirdetői bázisra volt szükségük ahhoz, hogy versenyezni tudjanak más online keresési hirdetési platformokkal.

30 Annak megállapításához, hogy az online keresési hirdetések piaca elkülönült termékpiacnak minősül, a Bizottság megkülönböztette az online keresési hirdetéseket három másik hirdetési típustól.

31 Először is, a Bizottság úgy vélte, hogy az offline hirdetések, mint például a televíziós, rádiós vagy újsághirdetések nem helyettesíthetők az online hirdetésekkel.

32 Másodszor, a Bizottság úgy ítélte meg, hogy az online keresési hirdetések nem helyettesíthetők az online nem keresési hirdetésekkel, azaz a közvetlenül egy weboldal valamelyik oldalán elhelyezett olyan hirdetésekkel, amelyek nem kapcsolódnak a felhasználók által végzett kulcsszavas keresésekhez.

33 Harmadszor, a Bizottság úgy vélte, hogy az online keresési hirdetések nem helyettesíthetők az online specializált keresési eredményekkel, amelyek a hirdetők termékeinek és szolgáltatásainak fizetett megjelenítését foglalják magukban, például a Google általános keresőoldalakon a „Google Shopping” és a „Google Hotel Finder” szolgáltatásokon keresztül.

2) A földrajzi piacról

34 Földrajzi szempontból a Bizottság úgy vélte, hogy az online keresési hirdetések piaca nemzeti piac, és az EGT-n belül meghatározta a nemzeti piacokat.

b) Az online keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piacáról

1) A termékpiacról

35 A Bizottság megállapította, hogy az online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatás, azaz az AFS-hez hasonló olyan szolgáltatás, amely lehetővé teszi a weboldalszerkesztők számára, hogy weboldalaikon hirdetési felületet „értékesítsenek” az online keresési hirdetéseket megjeleníteni kívánó hirdetőknek, külön termékpiacot képeznek.

36 Először is, a Bizottság úgy vélte, hogy az online hirdetések közvetítők általi „értékesítése” és az online hirdetések weboldalszerkesztők általi közvetlen értékesítése között – a megtámadott határozat szavaival élve – korlátozott a helyettesíthetőség.

37 Másodszor, a Bizottság megállapította, hogy az online keresési hirdetések közvetítésére irányuló szolgáltatás és az online nem keresési hirdetések közvetítésére irányuló szolgáltatás között korlátozott a helyettesíthetőség.

2) A földrajzi piacról

38 Földrajzi szempontból a Bizottság úgy vélte, hogy az online keresési hirdetések közvetítésének piaca az EGT egészére kiterjed.

2. Az erőfölényről

39 A Bizottság megállapította, hogy a Google a 2006 és 2016 közötti különböző időszakokban az EGT-ben az online keresési hirdetések 31 nemzeti piacából 30-ban, valamint a 2006 és 2016 közötti időszakban az online keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piacán erőfölényben volt.

a) Az online keresési hirdetések nemzeti piacairól

40 A Bizottság úgy ítélte meg, hogy a Google 2006 és 2016 között különböző időszakokban – Portugália kivételével – az online keresési hirdetések valamennyi nemzeti piacán erőfölényben volt az EGT-ben, figyelemmel a Google piaci részesedéseire, a piacra lépés és a terjeszkedés akadályaira, valamint a hirdetők kiegyenlítő vevői erejének hiányára.

1) A piaci részesedésekről

41 Először is, a Bizottság a Google piaci részesedéseit a Google bruttó és nettó bevételei alapján egyaránt kiszámította. Megállapította, hogy a Google 2006 és 2016 között a Cseh Köztársaság, Portugália, Szlovénia, Finnország, Svédország és Norvégia kivételével az EGT valamennyi olyan nemzeti piacán, amelyre vonatkozóan a Bizottság információval rendelkezett, *[bizalmas]*% feletti piaci részesedéssel rendelkezett. Hozzátette, hogy 2016-ban a Google piaci részesedése a bruttó bevételek alapján több mint *[bizalmas]*%, a nettó bevételek alapján pedig több mint *[bizalmas]*% volt az EGT valamennyi olyan nemzeti piacán, amelyről információval rendelkezett, beleértve a Cseh Köztársaságot, Szlovéniát, Finnországot és Svédországot.

42 Másodszor, a Bizottság a Google piaci részesedéseit az online keresések száma alapján számította ki. Megállapította, hogy a Google 2010 és 2013 között az EGT valamennyi olyan nemzeti piacán, amelyre vonatkozóan a Bizottság információval rendelkezett, több mint [*bizalmas]%-os* piaci részesedéssel rendelkezett.

43 Harmadszor, a Bizottság úgy vélte, hogy 2006 és 2016 között a Google-nek korlátozott versenyben kellett helytállnia az online keresési hirdetések más szolgáltatóival, köztük a Microsofttal és a Yahoo!-val szemben, annak ellenére, hogy az utóbbi 2003-ban felvásárolta az Overture Services Inc.-et, amely akkoriban a terület előfutára és vezetője volt.

2) A piacra lépés és a terjeszkedés akadályairól

44 A Bizottság úgy vélte, hogy az online keresési hirdetések nemzeti piacaira való belépésnek és a terjeszkedésnek számos akadálya van.

45 Először is a Bizottság megállapította, hogy az online keresési hirdetések szolgáltatójának letelepedéséhez jelentős beruházásra van szükség, és ez az online nem keresési hirdetések szolgáltatóira is igaz.

46 Másodszor, a Bizottság úgy vélte, hogy az online keresési hirdetések nemzeti piacait hálózati hatások jellemzik.

47 Egyrészt a Bizottság megjegyezte, hogy minél több hirdető veszi igénybe az online keresési hirdetést szolgáltató szolgáltatását, annál nagyobb számú online keresési hirdetés közül választhat a szolgáltató, és ezáltal növelheti a felhasználó online keresésére válaszul megjelenített hirdetések relevanciáját.

48 Másrészt a Bizottság megállapította, hogy minél nagyobb egy általános keresési szolgáltatás felhasználóinak száma, annál valószínűbb, hogy egy online keresési hirdetés megjelenik az iránta érdeklődő felhasználó előtt.

49 Harmadszor, a Bizottság úgy vélte, hogy a Google általános keresési szolgáltatásának „erejét” és e szolgáltatásnak az online keresési hirdetésekkel való „kölcsönhatását” az online keresési hirdetések versengő szolgáltatói nem tudták könnyen elérni. E tekintetben megjegyezte, hogy a Google általános keresési szolgáltatásának piaci részesedése 2016-ban az EGT valamennyi tagállamában meghaladta a *[bizalmas]%-ot*, kivéve a Cseh Köztársaságot, ahol mindazonáltal [*bizalmas*]% felett maradt.

50 Negyedszer, a Bizottság megállapította, hogy szinte valamennyi hirdető a Google általános keresési szolgáltatásával együtt használta a Google AdWords nevű aukciós platformját.

51 Ötödször, a Bizottság megjegyezte, hogy 2006 és a Microsoft adCenterének elindítása óta az EGT-ben nem történt jelentős piacra lépés az online keresési hirdetések egyetlen nemzeti piacán sem.

52 Hatodszor, a Bizottság megállapította, hogy a Google megerősítette erőfölényét azáltal, hogy 2015 októberében megállapodást kötött a Yahoo! Inc.-kel online keresési hirdetéseknek, általános keresési szolgáltatásoknak és specializált képkeresési szolgáltatásoknak ez utóbbi számára történő nyújtására vonatkozóan.

3) A kiegyenlítő vevői erő hiányáról

53 A Bizottság úgy vélte, hogy az EGT-ben az online keresési hirdetések nemzeti piacaira jellemző a hirdetők kiegyenlítő vevői erejének hiánya.

54 Először is a Bizottság megjegyezte, hogy az egyes hirdetők az EGT-ben a keresési hirdetések nemzeti piacain a kereslet kis részét képviselik, és hogy a hirdetők nem elégedhetnek meg azzal, hogy csak a Google versenytársainak hirdetési platformjait használják.

55 Másodszor a Bizottság megjegyezte, hogy a hirdetők nem tárgyalhattak a Google-lel az online keresési hirdetésekre vonatkozó megállapodásuk feltételeiről, és hogy a Google magas árakat alkalmazott velük szemben.

b) Az online keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piacáról

56 A Bizottság megállapította, hogy a Google 2006 és 2016 között erőfölényben volt az online keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piacán, figyelemmel a Google piaci részesedéseire, a piacra lépés és a terjeszkedés akadályaira, valamint a weboldalszerkesztők kiegyenlítő vevői erejének hiányára.

1) A piaci részesedésekről

57 Először is, a Google bruttó bevételeit alapul véve a Bizottság megállapította egyrészt, hogy a Google saját adatai alapján a Google piaci részesedése 2006 és 2016 között folyamatosan *[bizalmas]*% felett volt, és 2016-ban elérte a *[bizalmas]%-ot*, másrészt, hogy a Google, a Microsoft és a Yahoo! adatai alapján a Google piaci részesedése 2006-ban meghaladta a *[bizalmas]%-ot*, és 2007 és 2014 között folyamatosan meghaladta a *[bizalmas]%-ot*.

58 Másodszor, a Google nettó bevételeit alapul véve a Bizottság megállapította egyrészt, hogy a Google saját adatai alapján a Google piaci részesedése 2006-ban *[bizalmas]*% felett volt, 2007 és 2016 között pedig meghaladta a *[bizalmas]%-ot*, másrészt, hogy a Google és a Yahoo! adatai alapján a Google piaci részesedése 2006 és 2011 között folyamatosan *[bizalmas]*% felett volt, 2011-ben pedig meghaladta a *[bizalmas]%-ot*.

59 Harmadszor, a Bizottság a Google piaci részesedéseiből arra következtetett, hogy a Google más közvetítőkkel korlátozott versenyben állt.

2) A piacra lépés és a terjeszkedés akadályairól

60 A Bizottság úgy vélte, hogy az online keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piacára való belépésnek és a terjeszkedésnek számos akadálya van.

61 Először is a Bizottság megállapította, hogy jelentős beruházásokra van szükség egy „online keresési hirdetési platform” létrehozásához, fenntartásához és folyamatos fejlesztéséhez.

62 Másodszor, a Bizottság úgy vélte, hogy az online keresési hirdetések közvetítésének piacát hálózati hatások jellemzik. E tekintetben a Bizottság megállapította, hogy valamely közvetítő sikere attól függ, hogy hány hirdetőt és weboldalszerkesztőt tud megnyerni, és mekkora az online keresési hirdetési portfóliójának mérete. Kijelentette, hogy ezek a különböző elemek összefüggnek egymással, így egy olyan közvetítő, amely nem vonz elég weboldalszerkesztőt, nem fog elég hirdetőt sem vonzani. A Bizottság továbbá megállapította, hogy minél több hirdető vesz igénybe egy online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatást, annál nagyobb számú keresési hirdetés közül választhat a közvetítő, és ezáltal növelheti a felhasználó online keresésére válaszul megjelenített hirdetések relevanciáját.

63 Harmadszor, a Bizottság megjegyezte, hogy 2009 decembere és a Microsoft és a Yahoo! közötti partnerség óta nem történt jelentős piacra lépés az online keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piacán. Hozzátette, hogy „több”, a Google-lel versengő közvetítő 2007 óta marginalizálódott, vagy kilépett e piacról.

3) A kiegyenlítő vevői erő hiányáról

64 A Bizottság úgy vélte, hogy az online keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piacát a weboldalszerkesztők kiegyenlítő vevői erejének hiánya jellemzi.

65 Először is, a Bizottság megállapította, hogy az egyes weboldalszerkesztők az online keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piacán a kereslet kis részét képviselik, és hogy a weboldalszerkesztők nem vehetik igénybe pusztán a versengő közvetítők szolgáltatásait, mivel az AFS termeli a legnagyobb bevételt számukra.

66 Másodszor, a Bizottság megállapította, hogy a Google egyrészt 2013 óta nem garantál minimális jövedelmet a weboldalszerkesztőknek, másrészt 2007 és 2016 között összességében csökkentette a weboldalszerkesztőknek juttatott bevételek arányát.

3. Az azon Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékról, amelyekben a közvetlen partnerek „általában” valamennyi weboldalukat szerepeltették

67 A Bizottság úgy vélte, hogy a kizárólagossági záradék 2006. január 1. és 2016. március 31. között erőfölénnyel való visszaélést jelentett, amennyiben a záradék olyan Google szolgáltatási megállapodásokban szerepelt, amelyekben a közvetlen partnerek „általában” az online keresési hirdetéseket megjelenítő valamennyi weboldalukat szerepeltették. Elsősorban úgy vélte, hogy e záradék ezen körülmények között kizárólagos beszerzési kötelezettséget rótt az említett közvetlen partnerekre, ami mint ilyen ellentétes az EUMSZ 102. cikkel. Másodlagosan, a Bizottság úgy ítélte meg, hogy az említett záradék, amennyiben ilyen kötelezettséget ír elő, ellentétes a fenti rendelkezéssel, mivel alkalmas a verseny korlátozására. A Bizottság azokat a közvetlen partnereket, akik általában valamennyi weboldalukat legalább egy Google szolgáltatási megállapodásukban szerepeltették, „valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereknek” nevezte.

a) A valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékról, amennyiben az önmagában az EUMSZ 102. cikkel ellentétes kizárólagos beszerzési kötelezettséget jelentett

68 A Bizottság egyrészt a Bíróságnak a 1979. február 13-i Hoffmann-La Roche kontra Bizottság ítéletből (85/76, EU:C:1979:36, 89. pont) eredő ítélkezési gyakorlatára hivatkozott, amely szerint „az, hogy a piacon erőfölényben lévő vállalkozás a vevőket – akár saját kérésükre – kötelezettséggel vagy ígérettel úgy köti magához, hogy szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben kizárólag az említett vállalkozástól szerezzék be, az [EUMSZ 102.] cikk értelmében erőfölénnyel való visszaélésnek minősül”.

69 Másrészt a Bizottság megállapította, hogy a jelen ügyben a kizárólagossági záradék kizárólagos beszerzési kötelezettséget jelentett, amennyiben a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereket arra kötelezte, hogy az online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatás iránti szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben a Google-től szerezzék be. E tekintetben a Bizottság megállapította, hogy egyrészt az ilyen közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék „általában” vonatkozik a közvetlen partnerek online keresési hirdetéseket megjelenítő valamennyi weboldalára, másrészt az említett közvetlen partnerek nem térhettek el ettől a záradéktól a Google szolgáltatási megállapodásuk lejárta előtt, és végül, hogy két közvetlen partnerrel, nevezetesen a [*bizalmas*] és a *[bizalmas]* vállalkozással kötött Google szolgáltatási megállapodás kötelezte az utóbbiakat, hogy az említett záradékot alkalmazzák az ilyen hirdetéseket megjelenítő valamennyi weboldalukra.

70 E körülmények között a Bizottság elsődlegesen úgy ítélte meg, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék ellentétes az EUMSZ 102. cikkel, anélkül hogy szükséges lenne annak vizsgálata, hogy e záradék az ügy összes körülményére tekintettel képes-e korlátozni a versenyt.

b) A valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékról, amennyiben az az EUMSZ 102. cikk értelmében a versenyt korlátozni képes kizárólagos beszerzési kötelezettséget jelentett

71 A Bizottság másodlagosan úgy vélte, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék olyan kizárólagos beszerzési kötelezettséget jelent, amely az ügy összes körülményét figyelembe véve alkalmas volt a verseny korlátozására.

72 A Bizottság megállapította, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék először is visszatartotta e közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, másodszor megakadályozta, hogy ezek a közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek, harmadszor, káros lehetett az innovációra, negyedszer, segítette a Google-t abban, hogy az EGT-ben – Portugália kivételével – fenntartsa és megerősítse erőfölényét az online keresési hirdetések nemzeti piacain, és ötödször, károsíthatta a fogyasztókat. Emellett a Bizottság megállapította, hogy az angol klauzula növelte e záradék versenykorlátozó képességét.

73 A Bizottság hozzátette, hogy a releváns körülmények vizsgálata során figyelembe vette először is a Google erőfölényének jelentőségét egyrészt az EGT-ben – Portugália kivételével – az online keresési hirdetések nemzeti piacain, másrészt az ilyen keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piacán, másodszor az utóbbi piacnak azt a részét, amelyre a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék vonatkozik, harmadszor pedig „[e] záradék időbeli hatályát”.

c) Az objektív indokok hiányáról

74 A Bizottság elutasította a Google által a közigazgatási eljárás során előterjesztett objektív indokokat.

75 Először is, a Google a közigazgatási eljárás során azzal érvelt, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékra azért volt szükség, hogy megfelelő szintű bevételt biztosítson számára egyrészt az online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatásai fenntartásához és fejlesztéséhez szükséges beruházások, másrészt az ilyen közvetlen partnerek javára eszközölt ügyfélspecifikus beruházások támogatásához.

76 Másodszor, a Google azzal érvelt, hogy az AFS a felhasználói élmény minőségének, a hirdetési bevételeknek, a keresőoldalak weboldalszerkesztők számára való hasznosságának növelésével, valamint a hirdetők termékeik iránt érdeklődő felhasználók előtti jelenlétének fokozásával versenytámogató hatásokat eredményezett.

77 A Bizottság egyrészt úgy vélte, hogy a Google nem bizonyította, hogy az általa hivatkozott beruházások nem valósultak volna meg a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék hiányában. E tekintetben lényegében azt állapította meg, hogy az a tény, hogy a Google a kizárólagossági záradékot az elhelyezési és az előzetes engedélyezési záradékokkal helyettesítette, azt bizonyítja, hogy a Google kevésbé korlátozó kikötésekkel is megtehette volna ezeket a

beruházásokat. Másrészt, a Bizottság úgy ítélte meg, hogy a Google által állított versenytámogató hatások irrelevánsak annak meghatározása szempontjából, hogy a kizárólagossági záradék objektíve igazolható-e.

4. Az elhelyezési záradékról

78 A Bizottság úgy ítélte meg, hogy 2009. március 31. és 2016. szeptember 6. között az elhelyezési záradék erőfölénnyel való visszaélésnek minősült, mivel ez a záradék az ügy összes körülményét figyelembe véve alkalmas volt a verseny korlátozására, és a Google nem bizonyította, hogy ez a záradék objektíve igazolható.

a) Az elhelyezési záradék hatályáról

79 Először is a Bizottság megállapította, hogy az elhelyezési záradék az e záradék hatálya alá tartozó partnerek weboldalain a legszembetűnőbb helyet a Google-től származó online keresési hirdetések számára tartotta fenn.

80 Másodszor, a Bizottság megállapította, hogy az elhelyezési záradék a közvetlen partnerek számára előírta, hogy a záradék hatálya alá tartozó weboldalakon a legszembetűnőbb helyeken egyrészt három „nagy formátumú”, a Google-től származó online keresési hirdetésből álló „blokkot” jelenítsenek meg, amennyiben a keresés számítógépről történik, másrészt legalább egy Google-től származó online keresési hirdetést jelenítsenek meg, ha a keresés mobil eszközről történik.

b) Az elhelyezési záradékból eredő versenykorlátozásról

81 A Bizottság megállapította, hogy az elhelyezési záradék először is visszatartotta a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, másodszor megakadályozta, hogy e közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek, harmadszor, káros lehetett az innovációra, negyedszer, segítette a Google-t abban, hogy az EGT-ben – Portugália kivételével – fenntartsa és megerősítse erőfölényét az online keresési hirdetések nemzeti piacain, és ötödször, károsíthatta a fogyasztókat. Ezen túlmenően a Bizottság megállapította, hogy a minták kötelező jellege növelte e záradék versenykorlátozó képességét.

82 A Bizottság hozzátette, hogy a releváns körülmények vizsgálata során figyelembe vette először is a Google erőfölényének jelentőségét egyrészt az EGT-ben – Portugália kivételével – az online keresési hirdetések nemzeti piacain, másrészt az ilyen keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piacán, másodszor az utóbbi piacnak azt a részét, amelyre az elhelyezési záradék vonatkozik, harmadszor pedig „[e] záradék időbeli hatályát”.

c) Az objektív indokok hiányáról

83 A Bizottság elutasította a Google által a közigazgatási eljárás során előterjesztett objektív indokokat.

84 Először is, a Google a közigazgatási eljárás során azzal érvelt, hogy az elhelyezési záradékra azért volt szükség, hogy bizonyos mértékig elegendő bevételt biztosítson számára a közvetlen partnerek javára eszközölt beruházásokra és jövedelmük maximalizálására (lásd a fenti 75. pontot).

85 Másodszor, a Google azzal érvelt, hogy az online keresési hirdetések megjelenítésének bizonyos fokú stabilitása szükséges ezen hirdetések relevanciájának fenntartásához.

86 A Bizottság megjegyezte, hogy a Google nem bizonyította, hogy az általa hivatkozott beruházások nem valósultak volna meg az elhelyezési záradék hiányában. A Bizottság továbbá úgy ítélte meg, hogy a Google által állított azon körülmény, miszerint a záradék lehetővé tette a közvetlen partnerek hirdetési bevételeinek növelését, irreleváns annak megállapítása szempontjából, hogy megsértették-e az EUMSZ 102. cikket. Végül úgy vélte, hogy a Google kevésbé korlátozó eszközök, például ajánlások alkalmazásával is fenntarthatta volna az online keresési hirdetések relevanciáját. E tekintetben rámutatott, hogy az a tény, hogy a Google 2016-ban lemondott a szóban forgó záradék egyes rendelkezéseinek alkalmazásáról (lásd a fenti 24. pontot), megerősítette, hogy kevésbé korlátozó eszközöket is alkalmazhatott volna.

5. Az előzetes engedélyezési záradékról

87 A Bizottság úgy ítélte meg, hogy az előzetes engedélyezési záradék 2009. március 31. és 2016. szeptember 6. között erőfölénnyel való visszaélésnek minősül, mivel e záradék az ügy összes körülményére tekintettel alkalmas volt a verseny korlátozására, és a Google nem bizonyította, hogy az említett záradék objektíve igazolható.

a) Az előzetes engedélyezési záradékból eredő versenykorlátozásról

88 A Bizottság megállapította, hogy az előzetes engedélyezési záradék először is visszatartotta a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, másodszor megakadályozta, hogy e közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek, harmadszor, káros lehetett az innovációra, negyedszer, segítette a Google-t abban, hogy az EGT-ben – Portugália kivételével – fenntartsa és megerősítse erőfölényét az online keresési hirdetések nemzeti piacain, és ötödször, károsíthatta a fogyasztókat.

89 A Bizottság hozzátette, hogy a releváns körülmények vizsgálata során figyelembe vette először is a Google erőfölényének jelentőségét egyrészt az EGT-ben – Portugália kivételével – az online keresési hirdetések nemzeti piacain, másrészt az ilyen keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piacán, másodszor az utóbbi piacnak azt a részét, amelyre az előzetes engedélyezési záradék vonatkozik, harmadszor pedig „[e] záradék időbeli hatályát”.

b) Az objektív indokok hiányáról

90 A Bizottság elutasította a Google által a közigazgatási eljárás során előterjesztett objektív indokokat.

91 A Google a közigazgatási eljárás során azzal érvelt, hogy az előzetes engedélyezési záradékra azért volt szükség, hogy a közvetlen partnerek számára lehetővé tegye a Google minőségi követelményeinek megfelelő versengő hirdetések megjelenítését, különösen azért, hogy

megakadályozza a Google-hirdetésnek feltüntetett olyan hirdetések megjelenítését, amelyek nem megfelelő tartalmakat népszerűsítenének, vagy a felhasználó számítógépére rosszindulatú szoftverek telepítését eredményeznék.

92 A Bizottság úgy vélte, hogy a Google nem magyarázta meg, hogy a közvetlen partnereknek miért kellett a minőségi követelményeinek megfelelő, versengő hirdetéseket megjeleníteniük, illetve hogy az előzetes engedélyezési záradék hogyan akadályozta meg a megtévesztő gyakorlatokat az érintett weboldalakon. Továbbá úgy vélte, hogy a Google kevésbé korlátozó eszközökkel is érvényesíthette volna minőségi követelményeit és védhette volna márkáját. E tekintetben arra is rámutatott, hogy az a tény, hogy a Google 2016-ban lemondott az említett záradék alkalmazásáról (lásd a fenti 24. pontot), megerősíti, hogy a Google kevésbé korlátozó eszközöket is alkalmazhatott volna.

6. Az egységes és folyamatos jogsértésről

93 A Bizottság úgy ítélte meg, hogy az erőfölénnyel való visszaélés három esete, amelyek a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékból, az elhelyezési záradékból és az előzetes engedélyezési záradékból eredtek, együttesen az EUMSZ 102. cikkbe ütköző, 2006. január 1-jétől 2016. szeptember 6-ig tartó egységes és folyamatos jogsértésnek minősülnek.

94 E tekintetben a Bizottság először is úgy ítélte meg, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék, az elhelyezési záradék és az előzetes engedélyezési záradék ugyanazt a célt szolgálta, nevezetesen a Google-lel versengő közvetítők kiszorítását annak érdekében, hogy megőrizzék és megerősítsék a Google pozícióját az online keresési hirdetések közvetítésének piacán és az online keresési hirdetések piacain, és következésképpen az általános keresési piacon elfoglalt pozícióját.

95 Másodszor, a Bizottság úgy vélte, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék, az elhelyezési záradék és az előzetes engedélyezési záradék kiegészítik egymást, amennyiben ezek a záradékok arra irányulnak, hogy a közvetlen partnereket visszatartsák a versengő hirdetések beszerzésétől, és megakadályozzák, hogy a Google-lel versengő közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése EGT-beli piacának jelentős részéhez hozzáférjenek. E tekintetben a Bizottság rámutatott többek között arra, hogy a Google maga is „»enyhített kizárólagossági« záradékként” jellemezte az elhelyezési záradékot, és hogy az előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó valamennyi Google szolgáltatási megállapodás tartalmazta az elhelyezési záradékot is.

7. A tagállamok közötti kereskedelemre gyakorolt hatásról

96 A Bizottság úgy ítélte meg, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék, az elhelyezési záradék és az előzetes engedélyezési záradék mind külön-külön, mind együttesen alkalmasak arra, hogy érzékelhetően befolyásolják a tagállamok közötti kereskedelmet.

8. A bírságról

97 A Bizottság a Google LLC-t 1 494 459 000 euró bírság megfizetésére kötelezte, amelyből 130 135 475 eurót az Alphabet Inc.-kel egyetemlegesen köteles megfizetni.

II. A felek kérelmei

98 A Google azt kéri, hogy a Törvényszék:

– elsődlegesen semmisítse meg a megtámadott határozatot;

– másodlagosan törölje vagy csökkentse a bírság összegét;

– kötelezze a Bizottságot a költségek viselésére.

99 A Surfboard Holding BV (a továbbiakban: Surfboard) és a Vinden.NL BV (a továbbiakban: Vinden) – ez utóbbinak a tárgyalásra készített jelentéssel kapcsolatos észrevételeire tekintettel – azt kéri, hogy a Törvényszék:

– semmisítse meg a megtámadott határozatot;

– kötelezze a Bizottságot a költségek viselésére.

100 A Bizottság azt kéri, hogy a Törvényszék:

– utasítsa el a keresetet;

– kötelezze a Google-t az eljárás költségeinek a viselésére;

– kötelezze a Surfboardot és a Vindent a beavatkozásukkal kapcsolatos költségek viselésére.

III. A jogkérdésről

101 A Google a keresetének alátámasztása érdekében öt jogalapra hivatkozik, amelyek közül az első arra vonatkozik, hogy a Bizottság tévesen határozta meg az online keresési hirdetések közvetítésének piacát, és következésképpen nem bizonyította az e piacon fennálló erőfölényét, a második arra, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék nem minősül erőfölénnyel való visszaélésnek, a harmadik és a negyedik arra, hogy az elhelyezési és az előzetes engedélyezési záradék nem minősül ilyen visszaélésnek, az ötödik pedig arra, hogy a Bizottság tévesen szabott ki vele szemben bírságot.

A. Előzetes megjegyzések

102 Az EUMSZ 102. cikk értelmében a belső piaccal összeegyeztethetetlen és tilos egy vagy több vállalkozásnak a belső piacon vagy annak jelentős részén meglévő erőfölényével való visszaélése, amennyiben ez hatással lehet a tagállamok közötti kereskedelemre.

103 Amint az a Bíróság állandó ítélkezési gyakorlatából következik, e cikk célja, hogy megakadályozza a versenynek a közérdek, az egyéni vállalkozások és a fogyasztók rovására történő megsértését az erőfölényben lévő vállalkozások olyan magatartásának szankcionálásával, amely korlátozza az érdemeken alapuló versenyt, és így közvetlen kárt okozhat az utóbbiaknak, illetve amely megakadályozza vagy torzítja az ilyen versenyt, és ezáltal közvetetten kárt okozhat nekik (2023. december 21-i European Superleague Company ítélet, C-333/21, EU:C:2023:1011, 124. pont; lásd még ebben az értelemben: 2012. március 27-i Post Danmark ítélet, C-209/10, EU:C:2012:172, 20. pont). Az e rendelkezés értelmében vett „visszaélés” fogalma tehát az erőfölényben lévő vállalkozás olyan magatartásait kívánja szankcionálni, amelyek – olyan piacon, ahol pontosan a szóban forgó vállalkozás jelenlétének következtében a verseny már meggyengült – veszélyeztetik a hatékony versenyszerkezet fenntartását (lásd: 2023. január 19-i Unilever Italia Mkt. Operations ítélet, C-680/20, EU:C:2023:33, 36. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

104 Az erőfölényben lévő vállalkozás tehát – függetlenül attól, hogy milyen okokból került ilyen helyzetbe – különös felelősséggel tartozik azért, hogy magatartása ne csorbítsa a belső piacon a hatékony és torzulásmentes versenyt (lásd: 2017. szeptember 6-i Intel kontra Bizottság ítélet, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 135. pont; 2023. január 19-i Unilever Italia Mkt. Operations ítélet, C-680/20, EU:C:2023:33, 38. pont).

105 Ezzel szemben az EUMSZ 102. cikknek nem célja sem annak megakadályozása, hogy a vállalkozások saját érdemeiknek köszönhetően egy vagy több piacon erőfölényt szerezzenek, sem annak biztosítása, hogy az ilyen helyzetben lévő vállalkozásoknál kevésbé hatékony versenytárs vállalkozások a piacon maradjanak (2023. december 21-i European Superleague Company ítélet, C-333/21, EU:C:2023:1011, 126. pont; lásd még ebben az értelemben: 2012. március 27-i Post Danmark ítélet, C-209/10, EU:C:2012:172, 21. pont). Nem minden kiszorító hatás sérti ugyanis szükségképpen a versenyt, mivel fogalmilag az érdemeken alapuló verseny azt eredményezheti, hogy a különösen az árak, a választék, a minőség vagy az innováció szempontjából kevésbé hatékony, tehát a fogyasztók számára kevésbé érdekes versenytársak eltűnnek a piacról, illetve kiszorulnak onnan (lásd: 2023. január 19-i Unilever Italia Mkt. Operations ítélet, C-680/20, EU:C:2023:33, 37. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat; lásd még ebben az értelemben: 2017. szeptember 6-i Intel kontra Bizottság ítélet, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 133. és 134. pont).

106 Így az erőfölénnyel való visszaélés különösen akkor megállapítható, ha a kifogásolt magatartás kiszorító hatást gyakorol az olyan versenytársakra, amelyek a költségszerkezet, az innovációs képesség vagy a minőség tekintetében az e magatartást tanúsító vállalkozáshoz viszonyítva hasonlóan hatékonyak, vagy ha az említett magatartás a „rendes”, vagyis az érdemeken alapuló versenyt jellemző eszközöktől eltérő eszközök igénybevételén alapult (lásd: 2023. január 19-i Unilever Italia Mkt. Operations ítélet, C-680/20, EU:C:2023:33, 39. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

107 E tekintetben a Bizottság feladata, hogy a magatartás visszaélésszerű jellegét a szóban forgó magatartást övező valamennyi releváns ténybeli körülményre tekintettel bizonyítsa, ideértve az erőfölényben lévő vállalkozás által védekezésül felhozott bizonyítékok keretében kiemelt körülményeket is (lásd: 2023. január 19-i Unilever Italia Mkt. Operations ítélet, C-680/20, EU:C:2023:33, 40. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

108 Kétségtelen, hogy valamely magatartás visszaélésszerű jellegének megállapításához a Bizottságnak nem kell szükségképpen bizonyítania, hogy e magatartás ténylegesen versenyellenes hatásokkal járt. Az EUMSZ 102. cikk ugyanis azt kívánja szankcionálni, hogy egy vagy több vállalkozás a

belső piacon vagy annak jelentős részén visszaélt erőfölényével, függetlenül attól, hogy az ilyen visszaélés sikeresnek bizonyult-e, vagy sem. Ennélfogva a Bizottság megállapíthatja az EUMSZ 102. cikk megsértését annak bizonyításával, hogy a szóban forgó magatartás a megvalósításának ideje alatt, az adott ügy körülményei között alkalmas volt az érdemeken alapuló verseny korlátozására, annak ellenére, hogy ilyen hatással nem járt (lásd: 2023. január 19-i Unilever Italia Mkt. Operations ítélet, C-680/20, EU:C:2023:33, 41. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

109 Mindazonáltal e bizonyításnak főszabály szerint olyan kézzelfogható bizonyítékokon kell alapulnia, amelyek az egyszerű feltevésen túl azt is bizonyítják, hogy a szóban forgó gyakorlat ténylegesen képes ilyen hatások kiváltására, és amennyiben e tekintetben kétség merül fel, e kétség az ilyen gyakorlatot folytató vállalkozás javára írandó (lásd: 2023. január 19-i Unilever Italia Mkt. Operations ítélet, C-680/20, EU:C:2023:33, 42. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

110 Meg kell jegyezni ugyanis, hogy – ellentétben például egy tervezett összefonódás vizsgálatához szükséges, jövőre vonatkozó elemzéssel, amely olyan események előrejelzését igényli, amelyek a jövőben több-kevesebb valószínűséggel bekövetkeznek, amennyiben nem születik sem a tervezett összefonódást tiltó, sem annak feltételeit meghatározó határozat – a Bizottságnak, amikor erőfölénnyel való visszaélést szankcionál, általában a múlt eseményeit kell vizsgálnia, amelyek kapcsán gyakran számos bizonyíték áll rendelkezésre, amelyek lehetővé teszik azok okainak megértését, illetve a hatékony versenyre gyakorolt hatásaik értékelését (lásd ebben az értelemben: 2005. február 15-i Bizottság kontra Tetra Laval ítélet, C-12/03 P, EU:C:2005:87, 42. pont).

111 E célból a Bizottság többek között – az 1/2003 rendelet 18. cikke alapján – felkérheti a vállalkozásokat, hogy nyújtsanak be minden olyan információt, amely a vizsgálathoz szükséges. Amint a Bizottság rámutat, az e rendelkezés alapján a közvetlen kérdésre adott kimerítő válaszoknak nagy bizonyító erőt kell tulajdonítani, mivel az ilyen kérdésre adott téves, hiányos vagy félrevezető információt szolgáltató vállalkozások a rendelet 23. cikke (1) bekezdésének a) pontja alapján bírsággal sújthatók (lásd ebben az értelemben: 2013. szeptember 16-i Galp Energía España és társai kontra Bizottság ítélet, T-462/07, nem tették közzé, EU:T:2013:459, 123. pont; 2022. január 26-i Intel Corporation kontra Bizottság ítélet, T-286/09 RENV, fellebbezés alatt, EU:T:2022:19, 376. pont).

112 Ezen túlmenően emlékeztetni kell arra, hogy az érintett vállalkozás a közigazgatási eljárás során bizonyítékokkal alátámasztva állíthatja azt, hogy a magatartása nem volt alkalmas a verseny korlátozására, különösen pedig arra, hogy kiváltsa a kifogásolt kiszorító hatásokat (lásd ebben az értelemben: 2017. szeptember 6-i Intel kontra Bizottság ítélet, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 138. pont). A Törvényszéknek tehát meg kell vizsgálnia a felperes azon érveinek összességét, amelyek arra irányulnak, hogy megkérdőjelezzék a szóban forgó gyakorlat hozzá képest legalább annyira hatékony versenytársak kiszorítására való alkalmasságát illetően a Bizottság által tett megállapítások megalapozottságát (2022. június 15-i Qualcomm kontra Bizottság [Qualcomm – kizárólagosságot biztosító kifizetések] ítélet, T-235/18, EU:T:2022:358, 356. pont; lásd még ebben az értelemben: 2017. szeptember 6-i Intel kontra Bizottság ítélet, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 141. pont).

113 Az EUMSZ 263. cikkben foglalt jogszerűségi vizsgálat tekintetében a Bíróság emlékeztetett arra, hogy az a Bizottság által különösen az EUMSZ 102. cikk alkalmazására vonatkozó eljárásokban hozott határozatok valamennyi elemére kiterjed, amelyeket a Törvényszék mind jogi, mind pedig ténybeli szempontból alapos felülvizsgálatnak vet alá a felperes által felhozott jogalapok fényében

és az általa bemutatott bizonyítékok összességére tekintettel, függetlenül attól, hogy azok a határozat meghozatala előtt vagy után keletkeztek, hogy azokra már korábban, a közigazgatási eljárásban hivatkoztak vagy először a Törvényszékhez benyújtott keresetben mutatták be őket, amennyiben e bizonyítékok relevánsak a Bizottság határozatának jogszerűségi vizsgálatához (lásd: 2016. január 21-i Galp Energía España és társai kontra Bizottság ítélet, C-603/13 P, EU:C:2016:38, 72. pont; 2018. július 25-i Orange Polska kontra Bizottság ítélet, C-123/16 P, EU:C:2018:590, 105. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

B. Az első, arra alapított jogalapról, hogy a Bizottság tévesen határozta meg a szóban forgó érintett piacokat és a Google erőfölényét

114 Első jogalapjában a Google, amelyet a Surfboard és a Vinden is támogat, azt állítja, hogy a Bizottság tévesen határozta meg az online keresési hirdetés és az online keresési hirdetés közvetítésének piacait. Ez a hiba azt jelenti, hogy a Bizottság nem bizonyította a Google erőfölényét az online keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piacán, így a megtámadott határozatban nem juthatott jogosan arra a következtetésre, hogy ezen a piacon az EUMSZ 102. cikk értelmében vett visszaélés történt.

115 A Google érvelése két részre oszlik.

116 Első jogalapjának első részében a Google azt állítja, hogy az online keresési hirdetések nemzeti piacainak meghatározása céljából a Bizottság tévesen állapította meg, hogy az online nem keresési hirdetések nem helyettesíthetők az online keresési hirdetésekkel.

117 Első jogalapjának második részében a Google azt állítja, hogy az online keresési hirdetések közvetítése európai piacának meghatározása céljából a Bizottság tévesen állapította meg, hogy az online hirdetések közvetítők általi értékesítése és az online hirdeteseknek közvetlenül a weboldalszerkesztők által történő értékesítése között nincs helyettesíthetőség.

1. Az első jogalapnak az online keresési hirdetések és az online nem keresési hirdetések helyettesíthetőségére alapított, első részéről

118 Amint arra a fenti 27. pont rámutatott, a Bizottság a megtámadott határozatban két érintett piacot határozott meg. Az első ilyen piac az online keresési hirdetések piaca volt, amelyet a fenti 28. és 29. pont ismertet. Noha a megtámadott határozatban megállapított erőfölénnyel való visszaélés az e határozatban meghatározott második érintett piacon, nevezetesen az online keresési hirdetések közvetítésének piacán történt, a Bizottság a tárgyaláson kifejtette, hogy az első piac meghatározása szükséges lépés volt a második piac meghatározásához, amelyet az első piac előzetes meghatározása nélkül nem lehet külön piacként meghatározni.

119 A megtámadott határozatban a Bizottság különösen úgy ítélte meg, hogy az online keresési hirdetések nem helyettesíthetők az online nem keresési hirdetésekkel, amint azokat a fenti 32. pont ismertette.

120 A Bizottság a megtámadott határozat (135)–(169) preambulumbekezdésében az online keresési és az online nem keresési hirdetések (a továbbiakban: szóban forgó két hirdetéstípus) között különbséget tevő elemzését az alábbiakra alapozta: először is a szóban forgó hirdetések megjelenítésére és elhelyezkedésére, másodszor formátumukra, harmadszor arra, hogy képesek-e a felhasználó közvetlen érdeklődésére reagálni, negyedszer arra, hogy képesek-e a felhasználó általi

vásárlást eredményezni, ötödször az átkattintási és konverziós arányaikra, hatodszor arra, hogy képesek-e a hirdetők befektetésének megtérülését mérni, hetedszer a hirdetőket képviselő szövetség (World Federation of Advertisers) észrevételeire, nyolcadszor a Bizottságnak az online keresési hirdetések áremelkedésének hatásával kapcsolatos információkéréseire a hirdetők, a weboldalszerkesztők és a médiaügynökségek által adott válaszokra, kilencedszer egy online adatbázis-üzemeltető által készített, statisztikai adatokat és kutatásokat bemutató ágazati jelentésre (Statista), és tizedszer az online keresési hirdetésekhez szükséges beruházásokra.

121 A Google úgy véli, hogy a Bizottság a megtámadott határozatban tévesen állapította meg, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus nem ugyanazon piac részét képezi.

122 A Google érvelése e tekintetben a következőképpen foglalható össze. Először is rámutatott arra, hogy a Bizottság a szóban forgó két hirdetéstípus helyettesíthetőségével helytelenül a hirdetők, nem pedig a weboldalszerkesztők szempontjából foglalkozott. Másodszor, a Bizottság nem vette figyelembe az összes releváns tényezőt, ehelyett a szóban forgó két hirdetéstípus jellemzőinek állítólagos különbségeire összpontosított. Harmadszor, a Bizottság nem végezte el az árak megfelelő elemzését, például az online keresési hirdetések árának jelentős és nem átmeneti, 5–10%-os emelkedésének hatását elemző teszt (a továbbiakban: SSNIP-teszt) segítségével, és az általa elvégzett elemzéssel összefüggésben tévesen értelmezte a weboldalszerkesztők, a hirdetők és médiaügynökségek válaszait. Negyedszer, a szóban forgó két hirdetéstípus jellemzői közötti állítólagos különbségek nem bizonyítottak, és ráadásul nem elegendőek annak megállapításához, hogy a hirdetések nem helyettesíthetők. Ötödször, a Bizottság nem vette figyelembe azon weboldalszerkesztők példáit, akik váltogatják vagy váltogatták a szóban forgó két hirdetéstípust. Hatodszor, a Bizottság tévesen értelmezte a Google egyes képviselői által tett kijelentéseket. Hetedszer, a megtámadott határozatban a szóban forgó két hirdetéstípus helyettesíthetőségének elemzése lényegében ellentétes a Bizottság korábbi határozataival.

123 A Surfboard és a Vinden támogatja a Google érveit, és azt is állítják, hogy a Bizottság nem vette kellőképpen figyelembe a weboldalszerkesztők álláspontját.

a) Előzetes észrevételek

124 Elöljáróban emlékeztetni kell arra, hogy az EUMSZ 102. cikk alkalmazása keretében a releváns piac meghatározása főszabály szerint előfeltételét képezi az érintett vállalkozás erőfölényének esetleges fennállásával kapcsolatos azon értékelésnek, amelynek célja azon határok kijelölése, amelyek között meg kell vizsgálni azon kérdést, hogy e vállalkozás számára lehetséges-e, hogy versenytársaitól, ügyfeleitől és a fogyasztóktól nagymértékben függetlenül viselkedjen (lásd: 2020. január 30-i Generics (UK) és társai ítélet, C-307/18, EU:C:2020:52, 127. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

125 Az ítélkezési gyakorlatból következik, hogy az érintett piac fogalma magában foglalja, hogy hatékony verseny létezhet a piacon lévő termékek vagy szolgáltatások között, ami feltételezi, hogy az ugyanazon piacon lévő valamennyi termék vagy szolgáltatás között bizonyos mértékű felcserélhetőség áll fenn az azonos felhasználás tekintetében. A felcserélhetőséget vagy a helyettesíthetőséget nemcsak a szóban forgó termékek vagy szolgáltatások objektív jellegzetességeire figyelemmel kell értékelni. Figyelembe kell venni a versenyfeltételeket, valamint a piaci kereslet és kínálat szerkezetét is (lásd: 2018. január 23-i F. Hoffmann-La Roche és társai ítélet, C-179/16, EU:C:2018:25, 51. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

126 A közösségi versenyjog alkalmazásában az érintett piac meghatározásáról szóló bizottsági közleményből (HL 1997. C 372., 5. o.; magyar nyelvű különkiadás 8. fejezet, 1. kötet, 155. o.; a továbbiakban: a piac meghatározásáról szóló közlemény) is kitűnik, hogy „[a] termékpiac mindazokat a termékeket és/vagy szolgáltatásokat magában foglalja, amelyeket a fogyasztó a jellemzőik, áruk és rendeltetésük alapján egymással felcserélhetőnek vagy helyettesíthetőnek tart”. Közgazdasági nézőpontból az érintett piac meghatározásához a keresleti helyettesíthetőség jelenti a legközvetlenebb és leghatékonyabb fegyelmező erőt egy adott termék szállítóira, különösen ármeghatározó döntéseik vonatkozásában. Továbbá a kínálati oldali helyettesíthetőséget is meg lehet vizsgálni a piacok olyan helyzetekben történő meghatározásakor, amelyekben e helyettesíthetőség hatásai ugyanolyan hatékonyak és közvetlenek, mint a keresleti helyettesíthetőség hatásai. Ez azt jelenti, hogy a szállítók a relatív árak kismértékű, de tartós változásaira adott válaszként át tudják állítani a termelést az érintett termékekre, és rövid távon forgalomba tudják hozni azokat jelentős pótlólagos költségek vagy kockázatok nélkül (2012. március 29-i Telefónica és Telefónica de España kontra Bizottság ítélet, T-336/07, EU:T:2012:172, 113. pont).

127 Ezen túlmenően emlékeztetni kell arra, hogy amint az a piac meghatározásáról szóló közlemény 25. pontjából és az ítélkezési gyakorlatból kitűnik, az érintett piac meghatározása nem követeli meg, hogy a Bizottság kövesse a különböző információs források vagy bizonyítéktípusok merev hierarchiáját (2017. január 11-i Topps Europe kontra Bizottság ítélet, T-699/14, nem tették közzé, EU:T:2017:2, 82. pont), mivel a termékek helyettesíthetőségének kérdését különböző és gyakran tapasztalati értékelési tényezőkből álló valószínűsítő körülmények csoportja alapján lehet meghatározni, és ennek során a Bizottságnak fel kell használnia minden rendelkezésére álló releváns információt (2010. július 1-i AstraZeneca kontra Bizottság ítélet, T-321/05, EU:T:2010:266, 85. pont).

b) A weboldalszerkesztők véleményének figyelembevételéről

128 A Google azt állítja, hogy a Bizottság a megtámadott határozatban nem bizonyította, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus a weboldalszerkesztők szempontjából különböző piacok részét képezi. A Google álláspontja szerint a Bizottságnak a weboldalszerkesztők keresleti oldaláról jobban meg kellett volna vizsgálnia a helyettesíthetőséget, mivel a Bizottság által a megtámadott határozatban állított visszaélés a weboldalszerkesztők azon lehetőségének korlátozására vonatkozik, hogy a Google közvetítő szolgáltatásának, nevezetesen az AFS-nek az alternatíváit válasszák. A Bizottság tehát a megtámadott határozatban a helyettesíthetőséggel tévesen a hirdetők, és nem a weboldalszerkesztők szempontjából foglalkozott.

129 A Surfboard és a Vinden támogatja ezeket az érveket.

130 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

131 Elsősorban meg kell jegyezni, hogy a helyettesíthetőséget általában a kereslet szempontjából kell vizsgálni (lásd a fenti 126. pontot).

132 Márpedig a Google a tárgyaláson elismerte, hogy a weboldalszerkesztők nem jelentettek keresletet a szóban forgó két hirdetéstípusra. Ezen túlmenően a Google nem vitatta a Bizottságnak a megtámadott határozat (121) preambulumbekezdésében tett azon megállapítását, hogy az online keresési hirdetések piacán a keresleti oldalt a felhasználók és a hirdetők, a kínálati oldalt pedig a

hirdetési platformok üzemeltetői alkotják. Ebből következik, hogy a Google nem bizonyította, hogy a keresleti oldal helyettesíthetőségének elemzése során figyelembe kellene venni a keresleti oldalhoz nem tartozó weboldalszerkesztők véleményét.

133 E körülmények között a Google, a Surfboard és a Vinden nem kifogásolhatja, hogy a Bizottság az érintett piac meghatározásának elemzése során a szóban forgó két hirdetéstípus helyettesíthetőségére vonatkozóan több elemet vett figyelembe a hirdetők szempontjából, mint a weboldalszerkesztők szempontjából, pusztán arra tekintettel, hogy a megtámadott határozatban megállapított visszaélés a weboldalszerkesztők választási lehetőségeit az online keresési hirdetések közvetítésének piacán korlátozta, amely egyébként külön piac.

134 Másodsorban, mindenképpen fontos hangsúlyozni, hogy a Bizottság a megtámadott határozatban a szóban forgó két hirdetéstípus helyettesíthetőségének elemzésekor figyelembe vette a weboldalszerkesztők álláspontját.

135 Így a Bizottság az érintett piac meghatározásának értékelése során az információkéréseire a weboldalszerkesztők által adott válaszokra támaszkodott, hogy alátámassza a szóban forgó két hirdetéstípus jellemzői és használata közötti különbségekre vonatkozó következtetéseit. Ez a tény nyilvánvaló a Bizottságnak az alábbiakra vonatkozó megfontolásaiból: az online keresési hirdetések elhelyezkedése és formátuma (lásd a megtámadott határozat (136) és (137) preambulumbekezdését), az ilyen hirdetések azon sajátos képessége, hogy a felhasználó közvetlen érdeklődésére reagáljanak (lásd a megtámadott határozat (138) és (139) preambulumbekezdését), valamint az ilyen hirdetések azon kiemelkedő képessége, hogy a meglévő keresletet vásárlássá alakítsák át (lásd különösen a megtámadott határozat (142) és (143) preambulumbekezdését). Ez azt mutatja, hogy e hirdetések jellemzőinek és használatának elemzése mind a weboldalszerkesztőket, mind a hirdetőket érintette. A Bizottság emellett a weboldalszerkesztők észrevételeire hivatkozva arra a következtetésre jutott, hogy valószínűleg nem cserélnék le a weboldalaikon megjelenített online keresési hirdetések összességét vagy egy részét online nem keresési hirdetésekre abban az esetben, ha az online kereséssel kapcsolatos hirdetésekből származó bevételek 5–10%-kal csökkennének (lásd e tekintetben a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdését). A megtámadott határozat (156)–(158), (160), (162) és (164) preambulumbekezdése szintén hivatkozik az online keresési hirdetéseket a weboldalukon megjelenítő weboldalszerkesztők véleményére és magatartására.

136 Következésképpen a Google nem bizonyította, hogy a Bizottság nem vizsgálta meg kellőképpen a szóban forgó két hirdetéstípus helyettesíthetőségét a weboldalszerkesztők szempontjából.

c) Az összes releváns tényező figyelembevételéről

137 A Google azt állítja, hogy a Bizottság tévesen a szóban forgó két hirdetéstípus jellemzői közötti állítólagos különbségekre összpontosított, miközben nem vette figyelembe a weboldalszerkesztők szempontjából releváns valamennyi tényezőt, ahogyan azt a piac meghatározásáról szóló közlemény előírja. A Google – az említett közlemény 38–43. pontja alapján – különösen azt kifogásolja, hogy a Bizottság a megtámadott határozatban nem támaszkodott a termékhelyettesítés tényleges példáira, az árrugalmasság mérésére szolgáló mennyiségi vizsgálatokra, a vevők és a versenytársak megalapozott észrevételeire, valamint a weboldalszerkesztők számára a termékváltással járó akadályokra és költségekre.

138 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

139 Amint az a fenti 125. és 126. pontban említett ítélkezési gyakorlatból kitűnik, a helyettesíthetőséget nemcsak a szóban forgó termékek vagy szolgáltatások objektív jellegzetességeire figyelemmel kell értékelni. Bár a szóban forgó termékek és szolgáltatások jellegzetességei relevánsak az értékelés szempontjából, figyelembe kell venni a versenyfeltételeket, valamint a piaci kereslet és kínálat szerkezetét is (lásd: 2018. január 23-i F. Hoffmann-La Roche és társai ítélet, C-179/16, EU:C:2018:25, 51. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat). A piac meghatározásáról szóló közlemény, amelyre a Google hivatkozik, lényegében ezt az elvet ismétli meg a 36. pontban, kimondva, hogy „[a] termék jellemzői és a rendeltetése azonban nem elegendőek annak eldöntéséhez, hogy két termék a kereslet szintjén egymást helyettesítő-e”.

140 Viszont ellentétben azzal, amit a Google a beadványaiban sugallni látszik, a Bizottság a termékpiac meghatározásakor nem köteles a piac meghatározásáról szóló közleményben felsorolt valamennyi értékelési tényezőt megvizsgálni, vagy a valószínűsítő körülmények merev hierarchiáját követni, amint az magából a közlemény 25. pontjából és a fenti 127. pontban hivatkozott ítélkezési gyakorlatból kitűnik.

141 Mindenesetre, bár a Bizottság a megtámadott határozatban az elemzése nagy részét kétségkívül a szóban forgó két hirdetéstípus jellemzőinek és használatának, valamint a közöttük fennálló különbségeknek szentelte, meg kell állapítani, hogy a Bizottság, amikor arra a következtetésre jutott, hogy e hirdetések nem helyettesíthetők, nem szorítkozott e tényezők bemutatására, hanem átfogó értékelésében egy sor más tényezőt is figyelembe vett, köztük a Google által megjelölt és a fenti 137. pontban kifejtett tényezőket.

142 Így a Bizottság a megtámadott határozatban olyan tényezőket is megvizsgált, mint a szóban forgó hirdetések ára (a (148) és (149) preambulumbekezdés), az online keresési hirdetési szolgáltatások nyújtásához szükséges beruházások (a (150)–(154) preambulumbekezdés), valamint – a Google által a közigazgatási eljárás során felhozott érvekre adott válaszában – azon weboldalszerkesztők magatartása, akik csökkentették az online keresési hirdetések használatát (a (162), (164) és (165) preambulumbekezdés), illetve a piacnak a Google képviselői általi megítélése (a (156) és (169) preambulumbekezdés). Továbbá, amint arra a Bizottság beadványaiban rámutat, a megtámadott határozat hallgatólagosan kitért arra a kérdésre is, hogy a weboldalszerkesztők és a hirdetők számára milyen akadályok állnak fenn az online keresési hirdetések online nem keresési hirdetésekkel történő felváltása előtt. A Bizottság a (148) preambulumbekezdésben megjegyezte, hogy a Bizottság információkéréseire adott válaszában valamennyi weboldalszerkesztő és a hirdetők többsége jelezte, hogy nem valószínű, hogy az online keresési hirdetéseket online nem keresési hirdetésekre cserélnék, ha a weboldalszerkesztők esetében az online keresési hirdetésekből származó bevételek 5–10%-os, nem átmeneti csökkenése, a hirdetők esetében pedig az ilyen hirdetések árának ezzel egyenértékű növekedése következne be.

143 Egyébként a Google állításával ellentétben a Bizottság a piaci szereplőktől megalapozott észrevételeket gyűjtött, különösen a weboldalszerkesztőknek, hirdetőknek és a vállalkozások számára reklámkampányokat szervező médiaügynökségeknek küldött információkéréseket követően. A Bizottság az érintett piac meghatározásakor ezekre az észrevételekre támaszkodott, amint az a megtámadott határozat 105., 109., 110., 112–115., 119., 120., 122–125., 128., 132–138., 140., 141., 145., 169., 171., 172. és 176. lábjegyzetéből kitűnik.

144 Ebből következik, hogy a Google nem bizonyítja azt, hogy a Bizottság a szóban forgó két hirdetéstípus helyettesíthetőségének átfogó értékelése során figyelmen kívül hagyott bizonyos releváns tényezőket, és azt sem, hogy a Bizottság tévesen alkalmazta a jogot, amikor elemzésének nagy részét az e hirdetések között a jellemzők és használat tekintetében fennálló különbségeknek szentelte.

d) A Google-nek az SSNIP-teszttel kapcsolatos érveiről

145 A Google azzal érvel, hogy a Bizottság számára különösen fontos volt annak – például egy SSNIP-teszt segítségével való – vizsgálata, hogy a weboldalszerkesztők és a hirdetők az online keresési hirdetések árának jelentős változása esetén az online nem keresési hirdetések használatát választanák-e. Ebben az esetben a szóban forgó két hirdetéstípus versenynyomást gyakorolna egymásra, így egyetlen piacot alkotnának. A Google szerint a Bizottság által elvégzett, a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében ismertetett árelemzés nem minősül valódi SSNIP-tesztnek, ráadásul a Bizottság téves következtetéseket vont le ebből az elemzésből.

146 Először is meg kell vizsgálni a Google azon érveit, amelyek a Bizottság által elvégzett árelemzés helyességét vitatják, másodszor pedig a Google-nek a Bizottság által ezen elemzésből levont következtetésekkel kapcsolatos érveit.

1) A Bizottság által elvégzett árelemzés megfelelőségéről

147 A megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében a Bizottság először is megállapította, hogy „a hirdetők többsége, valamennyi weboldalszerkesztő és a médiaügynökségek fele jelezte, hogy az online keresési hirdetések 5–10%-os, nem átmeneti áremelkedése esetén nem valószínű, hogy az online keresési hirdetések összességét vagy egy részét online nem keresési hirdetésekre cserélnék”. Másodszor, a Bizottság ugyanebben a preambulumbekezdésben hozzátette, hogy néhány weboldalszerkesztő azt is jelezte, hogy ez azért van így, mert az online keresési hirdetésekből származó bevételek jelentős mértékben magasabbak, mint az online nem keresési hirdetésekből származó bevételek.

148 A Google azzal érvel, hogy a Bizottság nem végezte el helyesen az SSNIP-tesztet. E tekintetben a Google egyrészt azt állítja, hogy a Bizottság nem vizsgálta meg, hogy egy feltételezett monopóliumhelyzetben lévő vállalkozás számára nyereséges lenne-e az online keresési hirdetések árának 5–10%-os emelése. Más szóval, a Bizottságnak mérlegelnie kellett volna, hogy elegendő számú kisebb vevő elegendő mértékben megváltoztatná-e az e hirdetések iránti keresletet ahhoz, hogy az áremelés veszteségessé váljon. Másrészt a Google azzal érvel, hogy a Bizottságnak nem lett volna szabad kizárólag a weboldalszerkesztők, hirdetők és médiaügynökségek által az információkérésekben hozzájuk intézett kérdésre adott válaszokra hagyatkoznia, különösen mivel ezeket a válaszokat nem támasztották alá tényszerű bizonyítékokkal.

149 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

150 Előzetesen meg kell jegyezni, hogy a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdéséből lényegében az derül ki, hogy a Bizottság a hirdetők, weboldalszerkesztők és médiaügynökségek számára azt a kérdést tette fel, hogy miként reagálnának az online keresési hirdetések árának emelkedésére, a weboldalszerkesztők esetében pedig az ilyen hirdetésekből származó bevételek csökkenésére. Ezt látszik megerősíteni a 135–138. lábjegyzet, amely felsorolja a vállalkozások egy része által az AdWordsre vonatkozó, 2010. december 22-i információkérés 2.2 kérdésére, a

Bizottság weboldalszerkesztőknek címzett, 2013. július 26-i információkérésének 2. kérdésére, valamint a hirdetőknek címzett, 2016. január 11-i információkérés 12. kérdésére és a médiaügynökségeknek címzett, ugyanezen a napon kelt információkérés 9. kérdésére adott válaszokat.

151 E tekintetben mindenekelőtt meg kell vizsgálni a Bizottság információkéréseiben szereplő ezen kérdések tartalmát (a továbbiakban együttesen: árkérdés).

152 Így, ami a hirdetőket illeti, az AdWordsre vonatkozó, 2010. december 22-i információkérés 2.2 kérdéséből és a hirdetőknek címzett, 2016. január 11-i információkérés 12. kérdéséből – a válaszok egy részét az ellenkérelem B.3 és B.4. melléklete tartalmazza – kitűnik, hogy a Bizottság arra kérte a hirdetőket, hogy nyilatkozzanak arról, hogy amennyiben online keresési hirdetést használnak, e hirdetések egy részét vagy összességét online nem keresési hirdetésre cserélnék-e, ha az online keresési hirdetés ára – a hatályos árképzési mechanizmus és nem a konverziós arányok különbsége miatt – 5–10%-kal emelkedne, miközben az online nem keresési hirdetés ára változatlan maradna, és hogy e döntésük meghozatalakor figyelembe vennének-e áron kívüli egyéb tényezőket.

153 Ami a médiaügynökségeket illeti, a médiaügynökségeknek címzett, 2016. január 11-i információkérés 9. kérdéséből – a válaszok egy részét az ellenkérelem B.3 és B.4. melléklete tartalmazza – kitűnik, hogy a Bizottság arra kérte a médiaügynökségeket, hogy nyilatkozzanak arról, hogy amennyiben ügyfeleiknek online keresési hirdetést helyeznek el, e hirdetések egy részét vagy összességét online nem keresési hirdetésre cserélnék-e, ha az online keresési hirdetés ára – a hatályos árképzési mechanizmus és nem a konverziós arányok különbsége miatt – 5–10%-kal emelkedne, miközben az online nem keresési hirdetés ára változatlan maradna, és hogy e döntésük meghozatalakor figyelembe vennének-e áron kívüli egyéb tényezőket.

154 Ami a weboldalszerkesztőket illeti, a weboldalszerkesztőknek címzett, 2013. július 26-i információkérés 2. kérdésének második mondatából – a válaszok egy részét az ellenkérelem B.3 és B.4. melléklete tartalmazza – kitűnik, hogy a Bizottság arra kérte a weboldalszerkesztőket, hogy nyilatkozzanak arról, hogy a weboldalukon megjelenített online keresési hirdetések egy részét vagy összességét online nem keresési hirdetésre cserélnék-e, ha az online keresési hirdetések megjelenítéséből származó bevételek 5–10%-kal csökkennének, miközben az online nem keresési hirdetések megjelenítéséből származó bevételek változatlanok maradnának.

155 Először is, ami a Google ezzel kapcsolatos érveit illeti, emlékeztetni kell arra, hogy a piac meghatározásáról szóló közlemény 17. pontja szerint az SSNIP-teszt annak vizsgálatából áll, hogy vajon a felek vevői áttérnének-e könnyen hozzáférhető helyettesítő termékekre, vagy máshol található szállítókra a vizsgált termékekre vonatkozóan és az érintett területeken feltételezetten bekövetkező, kismértékű (5–10% közötti), de tartós relatív árnövekedésre válaszul. Ha a helyettesítés elég ahhoz, hogy az áremelés a keletkező forgalomkiesés miatt ne lehessen kifizetődő, az érintett piac további helyettesítő termékekkel és területekkel bővül ki.

156 A jelen ügyben a Törvényszék megállapítja, hogy a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében a Bizottság nem végezte el a piac meghatározásáról szóló közlemény 17. pontja értelmében vett SSNIP-tesztet, mivel nem vizsgálta meg, hogy egy vállalkozás számára nyereséges lenne-e az online keresési hirdetések árának 5–10%-kal való emelése. Ugyanakkor elvégezte a fenti 150–154. pontban leírt árelemzést.

157 E tekintetben emlékeztetni kell arra, hogy a Bizottság a versenyjogi szabályokat alkalmazó határozatban a piac meghatározásához nem köteles automatikusan elvégezni az SSNIP-tesztet, annak ellenére, hogy az SSNIP-teszt a piac meghatározásáról szóló közleményben e célra elismert eszköz.

158 A Törvényszék ugyanis már korábban kimondta, hogy a Bizottság nem köteles az SSNIP-tesztet alkalmazni, és megállapította, hogy bár ez a fajta gazdasági teszt valóban elismert módszer az érintett piac meghatározására, nem ez az egyetlen módszer, amely a Bizottság rendelkezésére áll. E tekintetben úgy ítélte meg, hogy a Bizottság az érintett piac meghatározásához más eszközöket is figyelembe vehet, például piackutatásokat vagy a vevők és versenytársak véleményének értékelését (2017. január 11-i Topps Europe kontra Bizottság ítélet, nem tették közzé, T-699/14, EU:T:2017:2, 82. pont).

159 Ezt az elvet tükrözi a piac meghatározásáról szóló közlemény 15. pontja, amely kimondja, hogy az SSNIP-teszt elvégzése csak „egyik módja" a termékek helyettesíthetősége értékelésének. Hasonlóképpen, a közlemény 25. pontja megállapítja, hogy „[a]nnak megállapításához, hogy a helyettesítés milyen mértékben történhet meg, egy sor értékelési tényező áll rendelkezésre", és hogy e tekintetben „[a] Bizottság rugalmas megközelítést alkalmaz, amikor a tapasztalati tényezőkből indul ki és felhasznál minden olyan rendelkezésre álló információt, amely egyedi esetekben jelentőséggel bírhat […] [, és] nem követi a különböző információs források vagy bizonyítéktípusok merev hierarchiáját".

160 Ezenfelül az ítélkezési gyakorlat szerint vannak olyan esetek, amelyekben az SSNIP-teszt akár alkalmatlannak is bizonyulhat, például az úgynevezett „cellophane fallacy" jelensége esetén, amikor a szóban forgó vállalkozás már kvázi monopolhelyzetben van, és a piaci árak már versenyszint felett vannak, vagy olyan termékek esetében, amelyek ingyenesek, vagy amelyek költségeit nem azok viselik, akik a keresletet meghatározzák (2017. január 11-i Topps Europe kontra Bizottság ítélet, T-699/14, nem tették közzé, EU:T:2017:2, 82. pont).

161 Ebből következik, hogy bár az SSNIP-teszt kétségtelenül elismert eszköz, amelynek eredményeit más elemekkel együtt figyelembe lehet venni a piac meghatározásának átfogó értékelése során, az ilyen teszt automatikus alkalmazása nem kötelező a piac meghatározásához.

162 Ezért el kell utasítani a Google azon érvelését, hogy a Bizottság által a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében elvégzett árelemzés lényegében nem megfelelő, mivel nem minősül „valódi" SSNIP-tesztnek.

163 Másodszor, meg kell vizsgálni, hogy a Bizottság árelemzése mindazonáltal megfelelő eszköz-e az érintett piac meghatározására, ahogyan azt a Bizottság állítja.

164 E tekintetben meg kell jegyezni, hogy a Bizottság szerint a hirdetők, a médiaügynökségek és a weboldalszerkesztők által az árakra vonatkozó kérdésre adott válaszok nem azt mutatták, hogy a hirdetők és a médiaügynökségek számára az online keresési hirdetés árának 5–10%-kal történő puszta megemelése, illetve a weboldalszerkesztők tekintetében az ilyen hirdetésekből származó bevételek 5–10%-kal történő puszta csökkenése valószínűleg arra késztetné ezeket a gazdasági szereplőket, hogy az online keresési hirdetéseket részben vagy egészben online nem keresési hirdetésekre cseréljék. A Bizottság beadványaiban kifejtette, hogy az árakra vonatkozó kérdésre kapott válaszokból az derült ki, hogy az ár vagy a bevétel ilyen mértékű változása önmagában nem lenne meghatározó tényező a gazdasági szereplőknek a szóban forgó két hirdetéstípus közötti választása tekintetében. A Bizottság szerint a válaszadók az ár mellett más tényezőket is

ugyanolyan fontosnak, ha nem még fontosabbnak tartottak a hirdetés kiválasztásánál, mint például az átkattintási arányt, a konverziós arányt, a hirdetési kampányok befektetéseinek általános megtérülését vagy a hirdetés relevanciáját a felhasználó számára.

165 Márpedig feltételezve, hogy a Bizottságnak az árakra vonatkozó kérdésre adott válaszok tartalmára vonatkozó értelmezése megalapozott, amit a Törvényszék az alábbi 168. és azt követő pontokban vizsgál meg, a Bizottsághoz hasonlóan és a Google állításával ellentétben meg kell jegyezni, hogy a Bizottság által elvégzett árelemzés hasznos eszköz volt annak megértéséhez, hogy a hirdetők, a médiaügynökségek és a weboldalszerkesztők hogyan reagálnak az online keresési hirdetések árának emelkedése esetén, illetve a weboldalszerkesztők az ilyen hirdetésekből származó bevételek csökkenése esetén, és annak értékeléséhez, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus potenciálisan helyettesíthetőnek tekinthető-e ezen szereplők számára. A piaci szereplőktől érkező ilyen válaszok, valamint a válaszaik alapjául szolgáló indokok – mint ahogyan ez a jelen esetben is történt – a piac meghatározása szempontjából kifejezetten relevánsnak tekintett elemek közé tartoznak, mivel lehetővé teszik a vevők és a versenytársak véleményének értékelését, és ezért a fenti 158. pontban hivatkozott ítélkezési gyakorlat és a piac meghatározásáról szóló közlemény 40. pontja szerint olyan eszköznek minősülnek, amelyet figyelembe lehet venni az érintett piac meghatározása céljából.

166 Az ilyen jellegű információk tehát elvileg hasznosak lehetnek a szóban forgó két hirdetéstípusnak a hirdetők, a médiaügynökségek és a weboldalszerkesztők tekintetében való helyettesíthetőségének értékelése során, különösen akkor, ha – mint a jelen ügyben – e hirdetők, weboldalszerkesztők és médiaügynökségek jelentős részének álláspontját tükrözik. Ezek tehát többek között a piac meghatározásának átfogó értékelésével összefüggésben – a Bizottság érvelésével összhangban – az ilyen hirdetések helyettesíthetőségének hiányára utaló valószínűsítő körülményt jelenthetnek.

167 Ezért a Google érveinek fényében meg kell vizsgálni, hogy a Bizottság által az árelemzésből levont következtetések megalapozottak-e.

2) A Bizottság által az általa elvégzett árelemzésből levont következtetések megalapozottságáról

168 A Google először is azt állítja, hogy a Bizottság által a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében az árelemzéséből levont következtetések a vállalkozásoknak az árakra vonatkozó kérdésre adott válaszainak téves értelmezésén alapulnak. A Bizottság tévesen értelmezte az említett preambulumbekezdés lábjegyzeteiben említett válaszok némelyikét, és figyelmen kívül hagyta más vállalkozások válaszait, amelyek a Bizottság e preambulumbekezdésben foglalt következtetéseivel ellentétes véleményt fogalmaztak meg, és amelyeket a megtámadott határozat nem említ.

169 Másodszor, a Google azt állítja, hogy a Bizottság szóban forgó következtetései lényegében a vállalkozásoknak az árakra vonatkozó kérdésre adott válaszainak félrevezető bemutatásán alapulnak.

170 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

171 E tekintetben emlékeztetni kell arra, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében megállapította, hogy a hirdetők „többsége”, az „összes” weboldalszerkesztő és a médiaügynökségek „fele” jelezte, hogy az online keresési hirdetések árának 5–10%-os, nem átmeneti emelkedése esetén nem valószínű, hogy az online keresési hirdetések összességét vagy egy részét online nem keresési hirdetésekre cserélnék.

172 A Bizottság a weboldalszerkesztőkre vonatkozó megállapításának alátámasztása érdekében a megtámadott határozat 136. lábjegyzetében hat weboldalszerkesztőnek a 2013. július 26-i információkérés 2. kérdésére adott válaszára hivatkozott. Ami a hirdetőket illeti, a megtámadott határozat 135. lábjegyzete öt hirdetőnek a 2016. január 11-i tájékoztatáskérés 12. kérdésére adott válaszát, valamint tíz másik hirdetőnek a 2010. december 22-i, AdWordsre vonatkozó tájékoztatáskérés 2.2 kérdésére adott válaszát sorolja fel. Ami a médiaügynökségeket illeti, a megtámadott határozat 137. lábjegyzete négy médiaügynökségnek a 2016. január 11-i tájékoztatáskérés 9. kérdésére adott válaszát, valamint hat másik ügynökségnek a 2010. december 22-i, AdWordsre vonatkozó tájékoztatáskérés 2.2 kérdésére adott válaszát említi.

173 Elsősorban, a Google azon érveit, amelyek a Bizottság által a vállalkozások részéről adott válaszok állítólagos téves értelmezésére vonatkoznak, úgy kell megvizsgálni, hogy először a weboldalszerkesztőkkel, másodszor a hirdetőkkel és harmadszor a médiaügynökségekkel kapcsolatos érveit értékeljük. Másodsorban, a Törvényszék megvizsgálja a Google azon érveit, amelyek e válaszoknak a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében való állítólagos félrevezető bemutatására vonatkoznak.

i) Az árakra vonatkozó kérdésre adott válaszok értelmezéséről

– *A weboldalszerkesztők válaszainak értelmezéséről*

174 Először is meg kell állapítani, hogy a Google a megtámadott határozat 136. lábjegyzetében – a Bizottság e határozat (148) preambulumbekezdésében foglalt állításának alátámasztására – hivatkozott válaszok közül csak a *[bizalmas]* (a továbbiakban: *[bizalmas])* válaszának értelmezését vitatja beadványaiban. A Google tehát nem kifogásolja a többi öt, a lábjegyzetben felsorolt weboldalszerkesztőtől, nevezetesen a *[bizalmas]-tól*, a [*bizalmas]-tól*, a [*bizalmas]-tól*, a *[bizalmas]* csoporttól (amely a *[bizalmas]* weboldalak tulajdonosa) és a *[bizalmas]-tól* származó válasz értelmezését, sem ezen válaszok megbízhatóságát, és csupán megjegyzi, hogy ezek közül kettő az eljárás panaszosaitól származik. Márpedig ez a tény önmagában nem alkalmas annak bizonyítására, hogy a Bizottság tévesen értelmezte volna ezeket a válaszokat. A Google nem magyarázza meg, hogy a szóban forgó két válasz miért lenne kevésbé megbízható vagy kevésbé hiteles pusztán azért, mert a panaszosoktól származik, különösen a fenti 111. pontban hivatkozott ítélkezési gyakorlat fényében.

175 Ami a *[bizalmas]* válaszát illeti, amelynek teljes változatát az ellenkérelem B.6. mellékletének 4. sz. csatolmánya tartalmazza, abból kitűnik, hogy a kérdéses weboldalszerkesztő kifejtette, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus több szempontból is különbözik, hogy ő csak online keresési hirdetéseket jelenít meg a weboldalain, mivel azok jóval nagyobb értéket képviselnek számára (tevékenysége magában foglalja egy keresőmotor működtetését), és nem tudta, hogy vajon egy „tipikusabb” weboldalszerkesztő áttenne-e hirdetési felületet az online nem keresési hirdetésekre az online keresési hirdetésekből származó bevételek 5–10%-os csökkenése esetén. E válasz tartalmára tekintettel a Bizottság észszerűen következtethetett arra, hogy a szóban forgó társaság valószínűleg nem változtatna a hirdetési típusán az online keresési hirdetésekből származó bevételek 5–10%-os csökkenése esetén.

176 Másodszor, ami a Google azon érvét illeti, hogy a Bizottság figyelmen kívül hagyta a *[bizalmas]* és a *[bizalmas]* által adott válaszokat, meg kell állapítani, hogy ezek a válaszok sem érvénytelenítik a Bizottságnak a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében foglalt és a fenti 171. pontban említett következtetését a weboldalszerkesztőknek az online keresési hirdetésből származó bevételek 5–10%-os csökkenése esetén tanúsított reakciójára vonatkozóan.

177 A *[bizalmas]* és a *[bizalmas]* észrevételei ugyanis, amelyek részletei a keresetlevél A.13. mellékletében, illetve az A.12. melléklet 24. sz. dokumentumában szerepelnek, a 2010. december 22-i, AdWordsre vonatkozó információkérésre válaszul fogalmazódtak meg. Ezek a gazdasági szereplők tehát nem válaszoltak a weboldalszerkesztőknek küldött, 2013. július 26-i információkérésre, ellentétben a megtámadott határozat 136. lábjegyzetében említett valamennyi válasszal. Ezek a szereplők arra a kérdésre válaszoltak, hogy hogyan reagálnának az online keresési hirdetések árának emelkedése esetén, ami a hirdetőket érinti, és nem a bevételek csökkenése esetén, ami a weboldalszerkesztőket érinti. Ezenfelül a *[bizalmas]* tekintetében meg kell jegyezni, hogy bár ez a vállalkozás – a megtámadott határozat (348) és (355) preambulumbekezdése szerint – a válaszában weboldalszerkesztőként a Google-lel Google szolgáltatási megállapodást kötött leányvállalatára vonatkozó konkrét fejleményeket is ismertette, e válasz mindazonáltal egy hirdető álláspontját tükrözi, illetve ezenfelül jelzi, hogy egy 5–10%-os áremelés nem feltétlenül vezetne a hirdetési költségvetésnek az online nem keresési hirdetésekre történő átcsoportosításához.

178 A fentiekből következik, hogy a Google nem terjesztett elő bizonyítékot arra nézve, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében tévesen értelmezte volna a weboldalszerkesztőknek az árakra vonatkozó kérdésre adott válaszait.

– *A hirdetők válaszainak értelmezéséről*

179 Elsősorban meg kell jegyezni, hogy a Google a Bizottság által a megtámadott határozat 135. lábjegyzetében a határozat (148) preambulumbekezdésében foglalt állításának alátámasztására hivatkozott tizenöt válasz közül csak négynek az értelmezését vitatja, nevezetesen a *[bizalmas*], a *[bizalmas], a [bizalmas]* és a *[bizalmas*] válaszát. Nem kifogásolja tehát sem a lábjegyzetben felsorolt tizenegy másik vállalkozás – nevezetesen a *[bizalmas*], a *[bizalmas*], a *[bizalmas*], a *[bizalmas*], a *[bizalmas*], a [*bizalmas*], a *[bizalmas*], a *[bizalmas*], a *[bizalmas*], a *[bizalmas]* és a *[bizalmas*] – válaszának a Bizottság általi értelmezését, sem pedig e válaszok megbízhatóságát.

180 A Google által kifogásolt négy válasszal kapcsolatban először is meg kell jegyezni, hogy bár a *[bizalmas]* és a „[*bizalmas]*” jelezte, hogy az online keresési hirdetések árának 5–10%-os emelkedése esetén esetleg megfontolnák költségvetésük egy részének átcsoportosítását az online nem keresési hirdetésekre, ezek a hirdetők nem jelezték, hogy ez az átcsoportosítás valószínű lenne. Ugyanis a *[bizalmas]* válaszában – amelynek teljes változata az ellenkérelem B.3. mellékletének 2. sz. dokumentumában található – kifejtette, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus nem „teljesen helyettesíthető”, és hogy értékelné az online keresési hirdetések megtérülését, mielőtt megszüntetné az e hirdetéstípusra fordított befektetéseit. Az árakra vonatkozó kérdésre adott, a keresetlevél A.12. mellékletének 3. sz. dokumentumában szereplő válaszának elején a *[bizalmas]* rámutatott, hogy az online nem keresési hirdetések nem szolgálják ugyanúgy a fogyasztók érdekeit, mint az online keresési hirdetések, ami arra utal, hogy áremelés esetén egy ilyen átcsoportosítás a vállalkozás részéről nem lenne valószínű. Másodszor, bár a [*bizalmas]* az árakra vonatkozó kérdésre adott, a keresetlevél A.12. mellékletének 4. sz. dokumentumában szereplő válaszában jelezte, hogy valószínűleg csökkentené az online keresési hirdetésekbe való befektetéseit, azt is világossá tette, hogy ennek következtében nem „feltétlenül” növelné az online nem keresési hirdetések használatát, ami arra utal, hogy ezen vállalkozás részéről sem valószínű egy ilyen váltás. Harmadszor, a *[bizalmas]* válaszában – amelynek teljes változata az ellenkérelem B.3. mellékletének 1. sz. dokumentumában

található – világossá tette, hogy még ha minden árváltozáskor újraértékelné is stratégiáját, az online keresési hirdetések árának 5–10%-os növekedése nem lenne elég jelentős ahhoz, hogy a hirdetéstípus megváltoztatására késztesse.

181 Ebből következik, hogy ezek a válaszok nem érvénytelenítik a Bizottság azon következtetését, miszerint ezek a vállalkozások jelezték, hogy az online keresési hirdetések árának 5–10%-os, nem átmeneti emelkedése esetén nem valószínű, hogy az online keresési hirdetések összességét vagy egy részét online nem keresési hirdetésekre cserélnék, mivel e hirdetők egyike sem állította, hogy ilyen csere valószínű lenne.

182 Másodsorban, a Google arra hivatkozik, hogy több, az árakra vonatkozó kérdésre válaszoló hirdető, akinek válaszai nem szerepelnek a megtámadott határozatban, a Bizottság által a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében foglalt következtetéssel ellentétes véleményt fogalmazott meg, és hogy a Bizottság egyszerűen figyelmen kívül hagyta ezeket a válaszokat.

183 E tekintetben emlékeztetni kell arra, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében azt állapította meg, hogy a hirdetők „többsége” azt jelezte, hogy nem valószínű, hogy az online keresési hirdetések összességét vagy egy részét online nem keresési hirdetésekre cserélné, amennyiben az előbbiek esetében az árak 5–10%-os, nem átmeneti emelkedésére kerülne sor. Ez azt jelenti, hogy maga a Bizottság hallgatólagosan elismerte, hogy egyes válaszok nem zárták ki teljesen az áremelés esetén történő csere lehetőségét.

184 Ezenfelül meg kell jegyezni, hogy a Google által a keresetlevél A.12. mellékletének 4. táblázatában idézett válaszok – amelyek mind a hirdetőkre, mind a médiaügynökségekre vonatkoznak, és amelyek azt hivatottak bemutatni, hogy a Bizottság által végzett elemzés során a gazdasági szereplők véleménye megoszlott – nem teszik lehetővé annak megállapítását, hogy az e válaszokat benyújtó gazdasági szereplők az online keresési hirdetéseik összességét vagy egy részét valószínűleg online nem keresési hirdetésekre cserélnék, amennyiben az első hirdetéstípus tekintetében 5–10%-os áremelésre kerülne sor.

185 Először is, a Google által idézett vállalkozások válaszainak tartalmából kiderül, hogy e vállalkozások egyike sem jelezte egyértelműen, hogy kizárólag az online keresési hirdetések árának 5–10%-os emelkedése miatt az online keresési hirdetéseket nem online keresési hirdetésekre cserélné.

186 Másodszor, bár az említett vállalkozások többsége – egyes esetekben csak hallgatólagosan – jelezte, hogy egy ilyen áremelés esetén megvizsgálná, hogy indokolt-e változtatni az alkalmazott hirdetéstípuson, ezek a vállalkozások egyértelműen rámutattak arra, hogy e döntés az áron kívül más tényezőktől is függ, például a hirdetés teljesítményétől, a szóban forgó hirdetési kampányok céljaitól, a konverziós aránytól és a befektetés megtérülésétől. Ezt a megállapítást a *[bizalmas*], a [*bizalmas*], a [*bizalmas*], a [*bizalmas*], a [*bizalmas*], a [*bizalmas*], a [*bizalmas*], a [*bizalmas*], a [*bizalmas*], a [*bizalmas*], a [*bizalmas*], a [*bizalmas*], a [*bizalmas*], a [*bizalmas*] és a [*bizalmas]* válaszai igazolják, amelyek részletei a keresetlevél A.12. mellékletében találhatók.

187 Harmadszor, bár a *[bizalmas*] és a *[bizalmas*] – amelyeknek a válaszai teljes terjedelmükben az ellenkérelem B.3. mellékletének 6. sz. dokumentumában, illetve B.4. mellékletének 1. sz. dokumentumában találhatóak – jelezték, hogy valószínűleg változtatnának a hirdetések típusán, kijelentéseiket ugyanakkor úgy pontosították, hogy az ilyen esetleges változtatás más

tényezőktől is függ. Megjegyzendő továbbá, hogy a *[bizalmas]* kijelentette, hogy mivel válaszának időpontjában nem használt online keresési hirdetést, az ilyen hirdetések árának emelkedése nem lenne hatással a hirdetési kiadásaira, ami feltehetően korlátozza válaszának relevanciáját.

188 Negyedszer, bár a [*bizalmas]* és a *[bizalmas*] – amelyek válaszainak részletei a keresetlevél A.12. mellékletének 24. sz. dokumentumában, illetve 27. sz. dokumentumában találhatók – hangsúlyozták a szóban forgó két hirdetéstípus felcserélhetőségét, nem válaszoltak kifejezetten az online keresési hirdetés árának emelkedése hatásával kapcsolatos kérdésre. Ezen túlmenően a *[bizalmas]* jelezte, hogy az online keresési hirdetés ára nem befolyásolja annak online nem keresési hirdetéssel való helyettesíthetőségét.

189 A fentiekből következik, hogy a Google által idézett válaszok inkább azt erősítik meg, hogy az online keresési hirdetések árának emelkedése önmagában valószínűleg nem eredményezné azt, hogy a hirdetők az ilyen hirdetések összességét vagy egy részét online nem keresési hirdetésekre cseréljék. Ezek az elemek tehát nem tudják ellensúlyozni a Bizottság által a megtámadott határozat 135. lábjegyzetében hivatkozott hirdetők válaszainak tartalmát.

190 Következésképpen a Google nem terjesztett elő bizonyítékot arra nézve, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében tévesen értelmezte volna a hirdetőknek az árakra vonatkozó kérdésre adott válaszait.

– *A médiaügynökségek válaszainak értelmezéséről*

191 Ami a médiaügynökségek válaszainak értelmezését illeti, elsősorban a Google a megtámadott határozat 137. lábjegyzetében – a Bizottságnak a határozat (148) preambulumbekezdésében foglalt állításának alátámasztása céljából – hivatkozott tíz válasz közül hétnek a Bizottság általi értelmezését vitatja, nevezetesen a *[bizalmas*], a [*bizalmas*], a [*bizalmas]*, a *[bizalmas*], a [*bizalmas*], a [*bizalmas]* és a [*bizalmas*] válaszát. Tehát nem vitatja sem a lábjegyzetben említett másik három médiaügynökség, nevezetesen a *[bizalmas*], a [*bizalmas*] és a [*bizalmas]* válaszainak értelmezését, sem pedig e válaszok megbízhatóságát.

192 Ami azt a hét választ illeti, amelynek értelmezését a Google vitatja, először is, a hét válasz közül ötből az derül ki, hogy az érintett médiaügynökségek nem zárták ki kategorikusan az online nem keresési hirdetésekre való váltás lehetőségét az online keresési hirdetések árának 5–10%-os emelése esetén. Egyrészt – bár nemleges választ adtak arra a kérdésre, hogy hajlandóak lennének-e egy ilyen váltásra – a *[bizalmas]* és a *[bizalmas]* az árakra vonatkozó kérdésre adott válaszaikban, amelyeket a keresetlevél A.12. mellékletének 8., illetve 10. sz. dokumentuma tartalmazza, azt is felvetették, hogy lehetséges lenne számukra, hogy az online keresési hirdetéseik korlátozott részét más típusú online hirdetésekre cseréljék. Másrészt a [*bizalmas*], a „[*bizalmas]*” és a [*bizalmas]* a keresetlevél A.12. mellékletének 6., 7. és 10. sz. dokumentumában szereplő, az árakra vonatkozó kérdésre adott válaszaikban jelezték, hogy a váltás akkor lenne lehetséges, ha más tényezők – például a befektetések megtérülése – erre ösztönöznék őket, de válaszaik nem utalnak arra, hogy egy ilyen váltás valóban valószínű lenne.

193 Bár az online keresési hirdetések árának emelkedése esetén a vállalkozások által a lehetséges reagálást illetően adott ez az öt válasz valamelyest eltér egymástól, tény marad, hogy ezek a vállalkozások nem jelezték, hogy egy 5–10%-os áremelkedés önmagában valószínűleg arra késztetné őket, hogy e hirdetések egy részét vagy összességét online nem keresési hirdetésekre cseréljék.

194 Másodszor, ami *[bizalmas]* és *[bizalmas]* válaszait illeti, a Google megjegyzi ugyan, hogy *[bizalmas]* egy másik, az információkérésre adott választ vett át (a keresetlevél A.12. mellékletének 9. számú dokumentuma), és hogy *[bizalmas]* kifejtette, hogy nem használ online keresési hirdetést (a keresetlevél A.12. mellékletének 11. számú dokumentuma), tény, hogy ez a két médiaügynökség mindazonáltal nemmel válaszolt arra a kérdésre, hogy az online keresési hirdetések árának 5–10%-os emelkedése esetén az online keresési hirdetéseket online nem keresési hirdetésekre cserélnék-e. Így a Bizottság helyesen tette, hogy e válaszokat a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében szereplő, a médiaügynökségekre vonatkozó következtetésének alátámasztására használta fel.

195 Másodsorban a Google arra hivatkozik, hogy az árakra vonatkozó kérdésre válaszoló médiaügynökségek jelentős része a Bizottság által a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében foglalt következtetéssel ellentétes véleményt fogalmazott meg, és hogy a Bizottság egyszerűen figyelmen kívül hagyta ezeket a válaszokat.

196 E tekintetben emlékeztetni kell arra, hogy a Bizottság megállapította, hogy a médiaügynökségek fele jelezte, hogy nem valószínű, hogy az online keresési hirdetések összességét vagy egy részét online nem keresési hirdetésekre cserélné, amennyiben az előbbiek esetében az árak 5–10%-os, nem átmeneti emelkedésére kerülne sor. A Bizottság tehát a fenti 183. pontban a hirdetőkkel kapcsolatban megállapítottakhoz hasonlóan hallgatólagosan elismerte, hogy a médiaügynökségek másik fele nem támogatta ezt az állítást, és ezért a médiaügynökségek véleménye megoszlott.

197 Ami a Google által hivatkozott és a Bizottság által állítólag figyelmen kívül hagyott válaszok értelmezését illeti, utalni kell a fenti 184–189. pontban kifejtett elemzésre, amely mind a hirdetőkre, mind a médiaügynökségekre vonatkozik. A fenti pontokban kifejtettek szerint a Google által hivatkozott válaszok arra utalnak, hogy egy ilyen áremelés önmagában nem vezetne ahhoz, hogy a hirdetők és a médiaügynökségek az online keresési hirdetésekről az online nem keresési hirdetésekre térnek át. Ezek a válaszok tehát nem érvénytelenítik a Bizottság azon következtetését, hogy a médiaügynökségek fele valószínűleg nem cserélné le az online keresési hirdetések összességét vagy egy részét online nem keresési hirdetésekre, ha az előbbiek ára 5–10%-kal emelkedne.

198 A fentiekből következik, hogy a Google nem terjesztett elő bizonyítékot arra vonatkozóan, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében tévesen értelmezte volna a médiaügynökségeknek az árakra vonatkozó kérdésre adott válaszait.

– Az árakkal kapcsolatos kérdésre adott válaszok Bizottság általi értelmezésére vonatkozó következtetés

199 A weboldalszerkesztők, a hirdetők és a médiaügynökségek által az árakra vonatkozó kérdésre adott válaszok fenti elemzéséből következik – anélkül, hogy a Google-nek a keresetlevél A.12 és a válasz C.3. mellékletében szereplő érvelésének a Bizottság által vitatott elfogadhatóságáról dönteni kellene –, hogy a Google nem bizonyította, hogy a Bizottság tévesen értelmezte volna e válaszokat. A Google érvelése tehát nem kérdőjelezi meg a Bizottság által a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében levont következtetéseket.

ii) Az árakra vonatkozó kérdésre adott válaszok állítólagos félrevezető ismertetéséről

200 A Google azt is állítja, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében tévesen ismertette a vállalkozásoknak az árakra vonatkozó kérdésre adott válaszainak tartalmát, mivel következtetései csak azon tizenöt hirdető, hat weboldalszerkesztő és tíz médiaügynökség válaszán alapulnak, amelyek az említett határozat 135–137. lábjegyzetében szerepelnek. A Bizottság következtetései tehát lényegében tévesek vagy félrevezetőek, mivel a megtámadott határozatban említett hirdetők kevesebb mint 10%-ának, valamint a közigazgatási eljárás során információkérést kapott hirdetők kevesebb mint 20%-ának és a médiaügynökségek egyharmadának válaszán alapulnak.

201 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

202 Elsősorban meg kell jegyezni, hogy a Bizottság beadványaiban elmagyarázta, hogy a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében foglalt következtetések alátámasztására a 135–137. lábjegyzetben említett válaszok nem jelentik a válaszokat benyújtó vállalkozások kimerítő felsorolását. A Bizottság megjegyzi ugyanis, hogy a lábjegyzetekben említett vállalkozások válaszain túlmenően először is hat további weboldalszerkesztő válaszolt a 2013. július 26-i információkérésben szereplő, árakra vonatkozó kérdésre, másodszor hét további weboldalszerkesztő válaszolt egy másik, 2016. március 18-i információkérésben szereplő, árakra vonatkozó kérdésre, harmadszor 43 további hirdető válaszolt nemmel a 2010. december 22-i és 2016. január 11-i információkérésekben szereplő azon kérdésre, hogy az online keresési hirdetések árának 5–10%-os, nem átmeneti emelkedése esetén az online keresési hirdetések egy részét vagy összességét online nem keresési hirdetésekre cserélnék-e, és negyedszer, hét további médiaügynökség szintén ugyanígy válaszolt. A Bizottság beadványaiban kifejtette továbbá, hogy az árakra vonatkozó kérdésre összesen 19 weboldalszerkesztőtől, 87 hirdetőtől és 34 médiaügynökségtől kapott választ.

203 Márpedig ezen információk nem szerepelnek a megtámadott határozatban. A Bizottság ugyanis az említett határozatban nem utalt a 135–137. lábjegyzetben említett, e határozat (148) preambulumbekezdésében foglalt következtetéseinek alátámasztására szolgáló válaszok nem kimerítő jellegére.

204 Az a puszta tény azonban, hogy az említett válaszok nem képezték a Bizottsághoz beérkezett összes választ, önmagában nem jelenti azt, hogy a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében levont következtetések tévesek lennének.

205 A Google ugyanis az iratbetekintés során megismerhette a Bizottsághoz beérkezett valamennyi, információkérésekre adott választ, beleértve azokat is, amelyekre a Bizottság a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében foglalt következtetéseit alapozta. Az iratbetekintés során a Google meg tudta vizsgálni a vállalkozások által adott válaszokat, és lehetősége volt megállapítani, hogy a Bizottságnak a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdéséhez kapcsolódó lábjegyzetekben említetteknél nagyobb számú válasz állt rendelkezésére a gazdasági szereplőktől. Ezt bizonyítja egyébként az is, hogy a Google a jelen jogalap keretében vitatja egyes, az említett határozatban nem említett válaszok értelmezését. Márpedig a Google az általa a jelen jogalap keretében (a fenti 168–199. pontban) hivatkozott és vitatott válaszokon kívül a többi válaszból nem emel ki semmilyen konkrét érvet, ez pedig azt támasztja alá, hogy azok a válaszok sem alkalmasak a Bizottság által a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében foglalt következtetések megkérdőjelezésére.

206 Ugyanezen okokból el kell utasítani azt az érvet, hogy a megtámadott határozatban hivatkozott válaszok száma a Google szerint korlátozott volt, mivel a Google tudta, hogy az árakra vonatkozó kérdésre válaszoló vállalkozások száma magasabb volt.

207 Következésképpen a Bizottság helyesen tette, hogy a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében szereplő következtetéseit az árakra vonatkozó kérdésre adott válaszokra alapozta, még akkor is, ha nem idézte a vállalkozások összes olyan válaszát, amelyre támaszkodott.

208 A fentiekből következik, hogy a Google nem bizonyítja, hogy a Bizottság által a megtámadott határozatban elvégzett árelemzés a piac meghatározása szempontjából irreleváns volt, és azt sem, hogy a Bizottság által ezen elemzésből levont következtetések tévesek vagy félrevezetőek lennének.

e) A Bizottságnak a szóban forgó két hirdetéstípus jellemzői közötti különbségekre vonatkozó elemzésének megalapozottságáról

209 A Google azt állítja, hogy a Bizottság tévesen elemezte a szóban forgó két hirdetéstípus jellemzőit, és hogy az e hirdetések jellemzői közötti különbségek nem elegendőek annak megállapításához, hogy azok sem a hirdetők, sem a weboldalszerkesztők szempontjából nem helyettesíthetők.

210 Első lépésben meg kell vizsgálni a Google érveit, amelyekkel a megtámadott határozatban említett jellemzők közötti különbségek mindegyikének meglétét vitatja, majd második lépésben meg kell határozni azok jelentőségét a piac meghatározása szempontjából.

1) A szóban forgó két hirdetéstípus megjelenítéséről és elhelyezkedéséről

211 A Bizottság a megtámadott határozat (136) preambulumbekezdésében a szóban forgó két hirdetéstípus megjelenítésével kapcsolatban megállapította, hogy az online keresési hirdetések csak a kulcsszavas keresést követően jelennek meg, és közvetlenül a keresési eredmények felett, alatt vagy mellett helyezkednek el. Másrészt a Bizottság megjegyezte, hogy az online nem keresési hirdetések bármely weboldalon megjelenhetnek, és lehetnek kontextuálisak (azaz a weboldal tartalmához kapcsolódóak) vagy nem kontextuálisak (azaz display-reklámok).

212 A Google vitatja e különbségek jelentőségét, azzal érvelve, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus ugyanazon oldalakon, mint a keresési eredmények, felcserélhető pozíciókban jelenhet meg, vagyis nincs szó különböző hirdetési felületről.

213 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

214 Először is meg kell jegyezni, hogy a Bizottságnak a megtámadott határozat (136) preambulumbekezdésében szereplő megállapításai nyolc weboldalszerkesztő információkérésre adott válaszán, valamint a Google képviselője, *[bizalmas]* által a Federal Trade Commission (az Egyesült Államok szövetségi versenyhatósága, a továbbiakban: FTC) előtt 2012 májusában tett tanúvallomás egy részletén alapulnak. Ezen túlmenően a megtámadott határozat (147) preambulumbekezdéséből az is kitűnik, hogy a World Federation of Advertisers (hirdetők világszövetsége) is megjegyezte, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus elhelyezkedése közötti különbség, valamint az a tény, hogy az online keresési hirdetéseket a felhasználó keresése

generálta, fontos megkülönböztetési pontok a szóban forgó két hirdetéstípus között. Márpedig a Google nem kifogásolja ezen értékelési tényezők pontosságát, megbízhatóságát vagy koherenciáját.

215 Másodszor, bár az online nem keresési hirdetések valóban megjelenhetnek ugyanazokon a weboldalakon, mint az online keresési hirdetések, a Google nem vitatja, hogy a felhasználók könnyen meg tudják különböztetni a keresésükhöz kapcsolódó és az attól eltérő hirdetéseket azok elhelyezkedése és tartalma alapján. Egyrészt ugyanis az online keresési hirdetések általában közvetlenül a keresősáv alatt (és néha mellette) találhatók, lista formájában, ha a hirdetések szövegesek, és kifejezetten jelzik, hogy hirdetésekről van szó. Másrészt a tartalmuk közvetlenül kapcsolódik a felhasználó által végzett kulcsszavas kereséshez. Ugyanakkor az online nem keresési hirdetések a weboldal különböző pontjain helyezkedhetnek el, és az azokban hirdetett termékeket vagy szolgáltatásokat nem befolyásolja a felhasználó által végzett keresés.

216 Következésképpen a Google nem bizonyította, hogy a Bizottság által a megtámadott határozat (136) preambulumbekezdésében tett, a szóban forgó két hirdetéstípus közötti, a megjelenítés és az elhelyezkedés tekintetében fennálló különbségekre vonatkozó megállapítás téves lenne.

2) A szóban forgó két hirdetéstípus formátumairól

217 A megtámadott határozat (137) preambulumbekezdésében a Bizottság a szóban forgó két hirdetéstípus formátumát illetően megjegyezte, hogy az online keresési hirdetések „általában kizárólag” szöveges jellegűek, míg az online nem keresési hirdetések különböző szöveges, grafikus és videós formátumúak lehetnek.

218 A Google bírálja ezt a megállapítást, azzal érvelve, hogy a gyakorlatban az online keresési hirdetések továbbfejlesztett formátumban is megjelenhetnek, vagy képeket is tartalmazhatnak, és az online nem keresési hirdetések gyakran tartalmaznak szöveges elemet.

219 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

220 E tekintetben meg kell jegyezni, hogy a Google nem tagadja, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus általában eltérő formátumú. Azt sem tagadja, hogy a tizenhárom hirdető és médiaügynökség, valamint a [*bizalmas*], akikre a Bizottság a megtámadott határozat (137) preambulumbekezdésében hivatkozik (lásd a 110. lábjegyzetet), a Bizottság információkéréseire adott válaszaikban valóban rámutattak erre a különbségre, és azt sem, hogy a World Federation of Advertisers (hirdetők világszövetsége) 2011. február 18-i beadványában szintén rámutatott erre a különbségre, amint az a megtámadott határozat (147) preambulumbekezdésében szerepel.

221 Továbbá a Google által a keresetlevél 54. pontjában (3. ábra) annak igazolása céljából bemutatott képernyőfelvétel, hogy az online keresési hirdetések gyakran tartalmaznak grafikai elemeket, e tekintetben irreleváns, mivel az egy másik típusú online hirdetést, nevezetesen a fenti 33. pontban ismertetett specializált keresési eredményeket mutatja. Valójában az egyetlen kérdés, amelynek vizsgálatát a Google az első jogalap első részével összefüggésben kéri a Bíróságtól, az az, hogy a Bizottság helyesen állapította-e meg, hogy az online nem keresési hirdetések nem helyettesíthetők az online keresési hirdetésekkel. Ez az egyetlen felvetett kérdés, mind a kereset első jogalapja első részének címében, amely kizárólag a szóban forgó két hirdetéstípus közötti verseny elemzésére vonatkozik, mind pedig annak tartalmában, amely valójában csak a Bizottságnak a megtámadott határozat ugyanezen kérdéssel foglalkozó

(135)–(169) preambulumbekezdésében szereplő értékelésére irányul. Így a Google – ellentétben azzal, amit a tárgyaláson állított – az első jogalap ezen részében nem terjesztett elő olyan érvet, amely a megtámadott határozat (170)–(183) preambulumbekezdésében szereplő, az online keresési hirdetések és a specializált keresési eredmények között különbséget tevő bizottsági értékelést vitatta volna.

222 A fentiekből kitűnik, hogy a Google nem szolgáltat bizonyítékot a megtámadott határozat (137) preambulumbekezdésében foglalt azon megállapítás megcáfolására, miszerint az online keresési hirdetések és az online nem keresési hirdetések általában eltérő formátumban jelennek meg.

3) A szóban forgó két hirdetéstípus tervezési költségeiről

223 A megtámadott határozat (137) preambulumbekezdésében a Bizottság hozzátette, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus közötti, fent említett formátumbeli különbség következtében a hirdetőknek az online keresési hirdetések esetében – az online nem keresési, különösen a grafikai elemeket és továbbfejlesztett formátumokat tartalmazó hirdetések tervezési költségeihez képest – a tervezési költségei alacsonyak, ha egyáltalán felmerülnek.

224 A Google vitatja e megállapítást. Azt állítja, hogy az online nem keresési hirdetések tervezési költségei nem feltétlenül magasak, és rámutatott, hogy az ilyen hirdetések szöveges formában vagy más, szintén nagyon egyszerű formátumban is megjelenhetnek.

225 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

226 Amint az a fenti 220–222. pontban megállapításra került, a Google nem terjesztett elő olyan bizonyítékot, amely megkérdőjelezné a megtámadott határozat azon megállapítását, hogy az online keresési hirdetések általában kizárólag szöveges hirdetések, míg az online nem keresési hirdetések gyakran összetettebb megjelenítést – beleértve grafikai elemet vagy videót – tartalmaznak, ugyanakkor néha egyszerűbb formát öltenek. E körülmények között a Bizottság úgy ítélhette meg, hogy az online keresési hirdetések tervezési költségei általában alacsonyabbak, mint az online nem keresési hirdetéseké.

227 Ezenkívül a Google nem kifogásolta a megtámadott határozat 112. lábjegyzetében említett négy vállalkozástól származó, információkérésre adott válaszok pontosságát, megbízhatóságát és koherenciáját sem, amelyekre a Bizottság a megtámadott határozat (137) preambulumbekezdésében tett megállapítását alapozta.

228 Következésképpen a Google nem bizonyítja, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (137) preambulumbekezdésében tévesen állapította meg, hogy az online keresési hirdetések tervezési költségei általában alacsonyak az online nem keresési hirdetések költségeihez képest.

4) A szóban forgó két hirdetéstípus célzási képességeiről

229 A megtámadott határozat (138)–(141) preambulumbekezdésében a Bizottság megállapította, hogy az online keresési hirdetések – mivel a felhasználó kulcsszavas keresését követően jelennek meg – természetüknél fogva nagyobb valószínűséggel reagálnak a felhasználó közvetlen érdeklődésére, mint az online nem keresési hirdetések. Bár a Bizottság a megtámadott határozatban elismerte, hogy léteznek célzási lehetőségek bizonyos online nem keresési hirdetések esetében is, mint

például a kontextuális hirdetéseknél (amelyek a felhasználó által felkeresett weboldalhoz igazodnak), a viselkedésalapú hirdetéseknél (amelyek a felhasználó által felkeresett weboldalak előzményeihez igazodnak) és a közösségi hálózatokon elhelyezett hirdetéseknél (amelyek a felhasználó hálózati profiljához igazodnak), úgy vélte, hogy a célzás ezen formái nem érik el ugyanazt a mértékű relevanciát a felhasználó számára, mint az online keresési hirdetések.

230 A Google vitatja ezt az elemzést, azzal érvelve, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus között nincs jelentős különbség a célzási képességek tekintetében. Rámutatott, hogy a piacon léteznek más, a felhasználó célzását lehetővé tevő termékek, például a közösségi hálózatok által forgalmazott termékek, valamint a weboldalon már korábban járt felhasználók célzását lehetővé tevő retargeting technológia. Ezeket a bizonyítékokat a Bizottság figyelmen kívül hagyta, annak ellenére, hogy néhány hirdető az információkérésekre adott válaszaiban jelezte, hogy az online nem keresési hirdetések igen kifinomult célzást biztosítanak.

231 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

232 Elsősorban, ami a Google azon érvelését illeti, miszerint a Bizottság nem vett figyelembe bizonyos releváns ténybeli elemeket a szóban forgó két hirdetéstípus célzási képességének elemzése során, emlékeztetni kell arra, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (138)–(141) preambulumbekezdésében az online keresési hirdetések jobb célzási képességére vonatkozó következtetését több különböző elemre alapozta. Így például hivatkozott a tizennégy vállalkozástól – köztük hirdetőktől, médiaügynökségektől és weboldalszerkesztőktől, de a *[bizalmas]-tól* is – információkérésre kapott válaszokra (113–115., 119. és 120. lábjegyzet), valamint a Google képviselője által az FTC számára nyújtott információkra (lásd a (139) preambulumbekezdést), a Google 2012-es weboldalának „AdWords Help” szakaszára (lásd a (140) preambulumbekezdést) és a francia versenyhatóságnak az online hirdetésről szóló 2010-es jelentésére (lásd a (141) preambulumbekezdést). A Bizottság a megtámadott határozat (147) preambulumbekezdésében azt is megállapította, hogy a World Federation of Advertisers (hirdetők világszövetsége) kiemelte a szóban forgó két hirdetéstípus között a célzási képességre vonatkozó különbséget.

233 Márpedig a Google nem terjeszt elő olyan megalapozott érvet, amely a fenti információk pontosságát, megbízhatóságát és koherenciáját vitatná. Azt sem állítja, hogy ezek a tényezők irrelevánsak lennének a szóban forgó két hirdetéstípus célzási képességeinek elemzése szempontjából.

234 Másodsorban, a Google nem bizonyítja, hogy a Bizottság elmulasztott volna megvizsgálni olyan egyéb releváns bizonyítékokat, amelyek alkalmasak lettek volna arra, hogy megváltoztassák az elemzésének következtetését.

235 Először is, ami a Google által hivatkozott közösségi hálózatok üzemeltetői – így a Facebook, a LinkedIn és a Snap – által kínált célzási képességeket illeti, meg kell jegyezni, hogy a Google nem vitatja, hogy – a Bizottság érvelésének megfelelően – az ezen üzemeltetők által forgalmazott új szolgáltatásokat vagy a megtámadott határozatban megállapított visszaéléssel érintett időszak vége felé hozták forgalomba, mint a Facebook Audience Networköt 2014-ben, vagy pedig ezen időszak után, mint a LinkedIn Audience Networköt és a Snap Audience Networköt. Következésképpen a fent említett első szolgáltatás korlátozott jelentőséggel bírt az érintett piac meghatározása szempontjából, míg a másik kettő e tekintetben irreleváns volt. A Google továbbá nem vitatja a Bizottság azon, a megtámadott határozat (163) preambulumbekezdésében foglalt

megállapításának helyességét, hogy a Facebook Audience Network által kínált célzási lehetőségek nem tették lehetővé olyan hirdetések megjelenítését, amelyek ugyanolyan gyakran reagálnak a felhasználó érdeklődésére, mint az online keresési hirdetések.

236 Ezenfelül a Google nem bizonyítja, hogy a fenti 235. pontban említett termékek, valamint a válasz C.3. mellékletének 10. pontjában általa említett egyéb termékek, nevezetesen a Criteo, a ValueClick és a Millennial Media, lehetőséget biztosítottak volna a hirdetőknek arra, hogy a felhasználó által jelzett érdeklődésre közvetlenül reagáló hirdetéseket jelenítsenek meg, ahogyan azt az online keresési hirdetések teszik. A válasz C.3. mellékletének 7. táblázatában szereplő, a szövetségi kartellhivatalnak a Facebook vállalkozással kapcsolatos vizsgálatról szóló 2017. évi közleményére való hivatkozás, amelyben az áll, hogy a Facebook „képes volt javítani a hirdetések célzására irányuló tevékenységét”, minden további részletezés nélkül nem bizonyítja, hogy a Facebook az állítólagos jogsértés időszakában rendelkezett olyan termékkel vagy szolgáltatással, amely képes volt az internetfelhasználó közvetlen érdeklődését ugyanúgy megcélozni, mint az online keresési hirdetések.

237 Másodszor, ami az egyes online nem keresési hirdetések retargeting lehetőségeit illeti, amelyek lehetővé tennék a hirdetők számára, hogy a felhasználókat korábbi internethasználatuk alapján célozzák meg, meg kell jegyezni, hogy a Bizottság – a Google állításával ellentétben – nem hagyta figyelmen kívül ezt a tényezőt. A megtámadott határozat (141) preambulumbekezdésének 2. pontjában ugyanis a Bizottság utalt a hirdetők azon lehetőségeire, hogy olyan felhasználókat célozzanak meg, akik korábban bizonyos weboldalakat látogattak meg. Ugyanakkor a Bizottság – hivatkozva hat hirdető által a 2016. január 11-i információkérésre adott, a 120. lábjegyzetben szereplő válaszokra, amelyek értelmezését a Google nem vitatja – úgy vélte, hogy ez a „viselkedésalapú hirdetésnek” nevezett hirdetéstípus továbbra is kisebb valószínűséggel reagál a felhasználó érdeklődésére a megjelenítés időpontjában, és ezért kevésbé valószínű, hogy a felhasználó részéről vásárláshoz vagy más, a hirdető számára kedvező lépéshez vezet.

238 Harmadszor, ami az összefonódást a közös piaccal és az EGT-Megállapodással összeegyeztethetőnek nyilvánító, 2008. március 11-i C(2008) 927 final bizottsági határozatot (COMP/M.4731 – Google/DoubleClick ügy) (a továbbiakban: Google/DoubleClick határozat) illeti, egyrészt emlékeztetni kell arra, hogy a Bizottságot nem kötik a korábbi határozataiban az érintett piacokra vonatkozóan tett értékelések (lásd ebben az értelemben: 2005. december 14-i General Electric kontra Bizottság ítélet, T-210/01, EU:T:2005:456, 118–120. pont; 2017. január 11-i Topps Europe kontra Bizottság ítélet, T-699/14, nem tették közzé, EU:T:2017:2, 93. pont). A Bizottságnak ugyanis minden egyes eset körülményeinek egyedi elemzését kell elvégeznie, anélkül hogy más gazdasági szereplőkre, más termék- és szolgáltatási piacokra vagy más földrajzi piacokra vonatkozó, különböző időpontokban hozott korábbi határozatok kötnék. A felperes tehát nem jogosult a Bizottság megállapításait arra hivatkozva megkérdőjelezni, hogy azok eltérnek a korábban egy másik ügyben tett megállapításoktól, még akkor sem, ha feltételezhető, hogy a két ügyben érintett piacok hasonlóak vagy akár azonosak (lásd: 2015. március 25-i Slovenská pošta kontra Bizottság ítélet, T-556/08, nem tették közzé, EU:T:2015:189, 197. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat). Másrészt, bár a Bizottság a Google/DoubleClick határozat (52) preambulumbekezdésében jelezte, hogy a piaci vizsgálatára adott hirdetői válaszok szerint az online nem keresési hirdetések célzási képességei javulnak, e határozat (12) preambulumbekezdésében pedig, hogy a „viselkedésalapú célzás” (behavioural targeting) révén közelednek az online keresési hirdetések által kínált célzási képességekhez, az említett határozatban semmiképp sem állapította meg, hogy ez azt jelenti, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus célzási képességei egyenértékűek.

239 Negyedszer, ami négy hirdetőnek a 2016. január 11-i információkérésre adott válaszait illeti, amelyek részletei a válasz C.3. mellékletének 7. táblázatában szerepelnek, és amelyek a Google szerint az online nem keresési hirdetések célzási képességeit szemléltetik, kétségtelenül igaz, hogy három hirdető, nevezetesen a *[bizalmas*], a [*bizalmas*] és a *[bizalmas]* válasza az online nem keresési hirdetések célzási képességeinek a hasznosságát emeli ki. E válaszok azonban nem utalnak arra, hogy az online nem keresési hirdetések célzási képességei lehetővé tették volna az internetfelhasználó közvetlen érdeklődésére való reagálást, következésképpen a vásárlásra való ösztönzést, ugyanúgy mint az online keresési hirdetések esetében. E válaszok tehát nem alkalmasak arra, hogy ellensúlyozzák a megtámadott határozatban foglalt, a fenti 232. pontban összefoglalt tényezőket, amelyek a szóban forgó két hirdetéstípus célzási képességei közötti különbségekre vonatkoznak.

240 Következésképpen, anélkül hogy a Google-nek a válasz C.3. mellékletében szereplő érveinek a Bizottság által vitatott elfogadhatóságáról dönteni kellene, meg kell állapítani, hogy a Google érvei nem tartalmaznak olyan elemeket, amelyek megkérdőjelezhetnék a Bizottság azon, a megtámadott határozat (138)–(141) preambulumbekezdésében foglalt megállapítását, hogy az online keresési hirdetések nagyobb valószínűséggel reagálnak a felhasználó közvetlen érdeklődésére.

5) A szóban forgó két hirdetéstípus céljairól

241 A megtámadott határozat (142)–(144) preambulumbekezdésében a Bizottság a szóban forgó két hirdetéstípus céljait illetően úgy vélte, hogy az online keresési hirdetések nagyobb valószínűséggel eredményeznek vásárlást, míg az online nem keresési hirdetések hatékonyabbak a márka népszerűsítésében.

242 A Google azt állítja, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus céljai között jelentős különbség lenne, és hogy lényegében e hirdetések végső soron ugyanazt a célt szolgálják.

243 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

244 Elsősorban meg kell jegyezni, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (142)–(144) preambulumbekezdésében szereplő értékelését több tényezőre alapozta. A Bizottság először is hivatkozott a weboldalszerkesztők és a hirdetők által az információkéréseire adott válaszokra, különösen a 122–124. lábjegyzetben szereplő hat válaszra; másodszor az Econsultancy tanácsadó cég és a SEMPO szövetség által készített, a hirdetők és médiaügynökségek körében végzett felmérésen alapuló 2010. évi piaci tanulmányra; harmadszor pedig a Google-nél dolgozó *[bizalmas]* 2008. szeptemberi e-mailjére.

245 Márpedig a Google nem terjesztett elő olyan érvet, amely vitatná ezen tényezők pontosságát, megbízhatóságát vagy koherenciáját, kivéve a *[bizalmas]* e-mailjéből származó idézet állítólagos szelektív jellegét. Ez utóbbi érv azonban nem meggyőző, mivel a Google csak azt magyarázza, hogy a fenti személy e-mailje a Wall Street Journal egyik cikkére reagált, amely megállapította, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus alkalmas eszköz a vásárlók elérésére. Nem magyarázza meg tehát sem azt, hogy a Bizottság az idézetével hogyan emelte ki az e-mailt a kontextusából, sem azt, hogy az idézett kijelentések miért nem megbízhatóak.

246 Másodsorban, ami a Google azon érvét illeti, amely szerint az RBB gazdasági tanácsadó irodának a Facebook vállalkozás által az online hirdetések terén támasztott versenyről a Google számára készített, 2016. novemberi jelentése – amely a keresetlevél A.3. mellékletében szerepel – azt bizonyítja, hogy a szóban forgó két hirdetéstípusnak végső soron közös célja a kereslet tranzakcióvá alakítása, e jelentés 3.3. szakasza kétségtelenül rámutat arra, hogy a Facebook különböző eszközöket kínált a hirdetők számára a hirdetéseket megtekintő internetfelhasználók pozitív reakcióinak elősegítése céljából (például a hirdetésen a hirdető weboldala felé történő kattintásokat). Ez a jelentés azonban nem bizonyítja, hogy a Facebook közösségi hálózaton megjelenő hirdetések elsődleges célja az lenne, hogy a felhasználót közvetlenül vásárlásra késztessék azáltal, hogy egy bizonyos termék vagy szolgáltatás iránti aktuális érdeklődésére reagálnak, ellentétben az online keresési hirdetésekkel.

247 Következésképpen, anélkül hogy a Google-nek a válaszban szereplő érveinek a Bizottság által vitatott elfogadhatóságáról dönteni kellene, meg kell állapítani, hogy a Google érvei nem teszik lehetővé annak megállapítását, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (142)–(144) preambulumbekezdésében tévesen vélte úgy, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus eltérő célokat követ.

6) A szóban forgó két hirdetéstípust jellemző átkattintási és konverziós arányokról

248 A megtámadott határozat (145) preambulumbekezdésében a Bizottság megállapította, hogy az online keresési hirdetéseknek jobb az átkattintási és konverziós aránya, mint az online nem keresési hirdetéseknek. Más szóval, a Bizottság szerint nagyobb volt az esélye annak, hogy egy felhasználó rákattint egy hirdetésre, és vásárol, vagy más, a hirdető számára értékes tevékenységet végez, ha egy online keresési hirdetést látott, mint ha egy online nem keresési hirdetést.

249 A Google azt állítja, hogy a Bizottságnak meg kellett volna vizsgálnia, hogy az online keresési hirdetéseknél általa megállapított jobb konverziós arány árkülönbséggel járt-e. Ebben az esetben még mindig lehetséges lenne, hogy az online nem keresési hirdetések versenykényszert gyakoroljanak az online keresési hirdetésekre, és így a szóban forgó két hirdetéstípus ugyanannak a piacnak a részét képezze.

250 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

251 Először is meg kell jegyezni, hogy a Google nem vitatja, hogy az online keresési hirdetések jobb átkattintási és konverziós arányokkal rendelkeznek, mint az online nem keresési hirdetések. A Google tehát nem kérdőjelezi meg a Bizottságnak a megtámadott határozat (145) preambulumbekezdésében foglalt, a szóban forgó két hirdetéstípus közötti különbségre vonatkozó megállapítását e tekintetben.

252 Másodszor, ami a Google azon érvelését illeti, miszerint a Bizottság feladata lett volna megvizsgálni, hogy e különbséget közvetlenül ellensúlyozza-e az árkülönbség, és így a szóban forgó két hirdetéstípus továbbra is ugyanazon piac részét képezheti-e, a Bizottság a megtámadott határozatban valóban nem vizsgálta külön e kérdést, annak ellenére, hogy – ahogy a Google rámutatott – a Bizottság az említett határozat (149) preambulumbekezdésében hivatkozott a Statista jelentésére, amely kifejezetten utalt a szóban forgó két hirdetéstípus közötti jelentős árkülönbségre. A Bizottság ugyanakkor a megtámadott határozatban elemezte a szóban forgó két hirdetéstípus árait. A fenti 145–208. pontban leírtak szerint ugyanis a Bizottság megvizsgálta, hogy a weboldalszerkesztők, a hirdetők és a médiaügynökségek szempontjából a szóban forgó két hirdetéstípus helyettesíthető-e egymással, abban az esetben, ha a hirdetők által az online keresési

hirdetésekért fizetett ár tartósan 5–10%-kal emelkedne, vagy ha a weboldalszerkesztők által az ilyen hirdetések után kapott bevételek ugyanilyen mértékben csökkennének. A megtámadott határozat (148) preambulumbekezdésében foglaltak szerint azonban a hirdetők többsége, a médiaügynökségek fele és az összes weboldalszerkesztő azt jelezte, hogy egy ilyen változás következtében valószínűleg nem térne át az online nem keresési hirdetésekre. Ahogyan a Bizottság a tárgyaláson érvelt, ez az elemzés arra is rámutatott, hogy a gazdasági szereplők ezzel kapcsolatos választása során a hirdetők és a médiaügynökségek számára az ár, illetve a weboldalszerkesztők számára a szóban forgó hirdetésekből származó bevétel nem meghatározó tényező, mivel a hirdetések révén általuk elérhető általános értéket vizsgálják, amelyet egy sor tényező határoz meg, és nem kizárólag az ár vagy a hirdetésekből származó bevétel.

253 Következésképpen a Google nem bizonyítja, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (145) preambulumbekezdésében tévesen állapította meg, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus között különbség van az átkattintási és konverziós arányok tekintetében.

7) A szóban forgó két hirdetéstípus teljesítményének mérési lehetőségeiről

254 A megtámadott határozat (146) preambulumbekezdésében a Bizottság megállapította, hogy az online keresési hirdetés megkönnyíti a hirdetők számára, hogy megismerjék a befektetésük megtérülését. A Bizottság ezzel kapcsolatban kifejtette, hogy nyomon lehet követni az ilyen hirdetésekre történő kattintások számát, valamint a felhasználók által e kattintásokat követően végrehajtott vásárlásokat, ami nem lehetséges az online nem keresési hirdetések esetében, ahol jellemzően nincs közvetlen kapcsolat a hirdetés megtekintése és az érintett termék megvásárlása között.

255 A Google vitatja ezt az értékelést, azzal érvelve, hogy a hirdetők számára számos módszer – ideértve a Google által a piacra bevezetett eszközöket is – áll rendelkezésre az online nem keresési hirdetések teljesítményének konverzió szempontjából történő nyomon követésére (conversion tracking) és a befektetésük megtérülésének értékelésére. Ezenfelül a Bizottság tévesen hivatkozott az Econsultancy tanácsadó cégnek az ExactTarget társasággal közösen készített tanulmányára.

256 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

257 Elsősorban emlékeztetni kell arra, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (146) preambulumbekezdésében foglalt, az online keresési hirdetéseknek a befektetések megtérülésének mérésére való jobb képességére vonatkozó megállapítását öt hirdető és három médiaügynökség, valamint *[bizalmas]* információkérésre adott válaszaira alapozta, amelyekre a határozat 132. lábjegyzete hivatkozik. Márpedig a Google nem hoz fel érveket e válaszokkal kapcsolatban, nem vitatja tehát ezen bizonyítékok pontosságát, megbízhatóságát és koherenciáját.

258 Másodsorban, ami a Google kritikáját illeti a Bizottság által a megtámadott határozat (146) preambulumbekezdésében az Econsultancy tanulmányára tett hivatkozással kapcsolatban, meg kell jegyezni, hogy a 2010 februárjából származó, 1123 hirdető és médiaügynökség körében végzett felmérésen alapuló tanulmányból kiderül, hogy a válaszok azt mutatják, hogy az online keresési hirdetés a legjobb „csatorna” az online hirdetésekkel kapcsolatos befektetések megtérülésének mérésére. Ugyanis e tanulmány – amelyet az ellenkérelem B.1. melléklete tartalmaz – 4.3.3. szakaszában (42. és 43. o.) szerepel, hogy a felmérésre válaszoló hirdetők 54%-a és a médiaügynökségek 35%-a azt jelezte, hogy ez a hirdetéstípus „jó” a befektetések megtérülésének mérésére, míg a hirdetőknek csak 37%-a és a médiaügynökségeknek csak 23%-a

jelezte azt, hogy a display-reklámok „jók” ebből a szempontból. Noha a felmérésben feltett kérdésben nem kérték a gazdasági szereplőket arra, hogy e tekintetben hasonlítsák össze a szóban forgó két hirdetéstípust, a válaszok mindazonáltal alátámasztják a Bizottság azon megállapítását, hogy az online keresési hirdetések jobban megkönnyítik a hirdetők számára a befektetések megtérülésének mérését, mint az online nem keresési hirdetések. Ez utóbbi megállapítást semmiképpen nem kérdőjelezi meg a Google azon érvelése, hogy a hirdetők 46%-a és a médiaügynökségek 65%-a úgy vélte, hogy az a „digitális forgalmazási csatorna”, amelyben a befektetés megtérülését a legjobban tudják mérni, „más, mint” az online keresési hirdetés, mivel nem lett bizonyítva, hogy ezek a más csatornák magukban foglalják az online nem keresési hirdetéseket is. A Google érvelése ezért irreleváns a szóban forgó két hirdetéstípus helyettesíthetőségének kérdése szempontjából.

259 Harmadsorban, ami a Google azon érvelését illeti, hogy a jogsértés időszakában rendelkezésre álltak olyan eszközök, amelyekkel mérni lehetett az online nem keresési hirdetések megtérülését, meg kell jegyezni, hogy a Google által szolgáltatott információk azt mutatják, hogy ezek az eszközök valóban lehetőséget biztosítottak a megtérülés mérésére, de nem teszik lehetővé azt a következtetést, hogy e tekintetben az online keresési hirdetésekkel egyenértékű lehetőségeket kínáltak.

260 Először is, a Google Ads tekintetében a Google saját, Inside AdWords című blogjából származó részletekből kiderül, hogy a Google eszközei lehetővé teszik a hirdetők számára, hogy az online nem keresési hirdetésekre történő kattintások számolásán túlmenően mérjék a weboldal látogatottságának és a keresések számának növekedését egy display-reklám-kampány esetén. Ugyanakkor semmi nem utal arra, hogy ezek a funkciók lehetővé tennék a hirdetők számára, hogy a hirdetési kiadásaikat összekapcsolják a generált értékesítésekkel, ahogyan az az online keresési hirdetések esetében történik, amelyekkel kapcsolatban a Bizottság a megtámadott határozatban – a Google ellenvetése nélkül – jelezte, hogy a kulcsszóhoz kapcsolódó kiadások és a kattintásokból eredő vásárlások összevethetők.

261 Másodszor, ami a LinkedIn, a Twitter és a Pinterest közösségi hálózatokat, valamint az Adobe és a Salesforce elemzőeszközöket illeti, amelyek állítólag az online nem keresési hirdetésekhez is kínálnak nyomon követési lehetőségeket, meg kell állapítani, hogy – amint azt a Bizottság a beadványaiban megjegyzi – a Google nem részletezi, hogy ezek az eszközök a jogsértés időszakában rendelkezésre álltak-e, és azt sem magyarázza meg, hogy nyomon követési lehetőségeik hogyan versenyeztek az online keresési hirdetések által a befektetések megtérülésének mérésére kínált lehetőségekkel.

262 Harmadszor, ami a Facebook közösségi hálózatot illeti, az RBB jelentése, amelyet a keresetlevél A.3. melléklete tartalmaz (lásd a fenti 246. pontot), a 3.5 pontban ismerteti azokat az eszközöket, amelyek lehetővé teszik a felhasználók nyomon követését az online nem keresési, e közösségi hálózaton megjelenő hirdetésekkel kapcsolatos különböző típusú konverziókig, köztük a vásárlásig. Függetlenül azonban attól, hogy ezek a funkciók a jogsértés időszakában a hirdetők rendelkezésére álltak-e (lásd a fenti 235. pontot a Facebook Audience Networkről), a Google nem bizonyítja, hogy ez a Facebook-eszköz ugyanolyan hatékony volt a befektetések megtérülésének mérése szempontjából, mint az online keresési hirdetések, mivel nem hivatkozik a hirdetők és médiaügynökségek által a Bizottság erre vonatkozó információkéréseire adott válaszok egyikére sem.

263 Következésképpen, anélkül hogy a Google-nek a válasz C.3. mellékletében szereplő érveinek a Bizottság által vitatott elfogadhatóságáról dönteni kellene, meg kell állapítani, hogy a Google érvei nem bizonyítják, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (146) preambulumbekezdésében tévesen állapította volna meg, hogy az online keresési hirdetések jobban megkönnyítik a hirdetők számára, hogy megismerjék a befektetésük megtérülését, mint az online nem keresési hirdetések.

8) A jellemzők és a használat tekintetében fennálló különbségeknek a piac meghatározása szempontjából való relevanciájáról

264 A fenti 211–263. pontból következik, hogy a Google-nek nem sikerült megkérdőjeleznie a Bizottság által a megtámadott határozatban elvégzett azon elemzés megalapozottságát, amely kiemelte a szóban forgó két hirdetéstípus közötti különbségeket a megjelenítésük és elhelyezkedésük, formátumaik, tervezési költségeik, célzási képességeik, céljaik, átkattintási és konverziós arányuk, valamint a megtérülésük mérésének lehetőségei tekintetében. E megállapítások különböző bizonyítékokon alapulnak, amelyek pontosságát, megbízhatóságát és koherenciáját a Google érveinek nem sikerült megkérdőjelezniük.

265 E tekintetben meg kell jegyezni, hogy a Bizottság által a piac meghatározásának általános értékelése során e különbségek a szóban forgó két hirdetéstípus nem helyettesíthetőségére utaló releváns valószínűsítő körülmények voltak.

266 Az ítélkezési gyakorlat és a fenti 125. és 126. pontban említett, a piac meghatározásáról szóló közlemény szerint ugyanis a termékek jellemzői és használata releváns a piac meghatározása szempontjából, mivel a termékpiac mindazokat a termékeket magában foglalja, amelyeket a fogyasztó a jellemzőik, áruk és rendeltetésük alapján egymással felcserélhetőnek vagy helyettesíthetőnek tart.

267 Ezenkívül a Google érvelésével ellentétben a Bizottság rámutatott arra, hogy a szóban forgó két hirdetéstípusnak valóban különböző céljai vannak, amint az a fenti 241–247. pontból kitűnik.

268 A Google azonban azzal érvel, hogy e különbségek továbbra sem elegendőek annak megállapításához, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus között nem áll fenn helyettesíthetőség, mivel a szóban forgó hirdetések árán alapuló helyettesíthetőségi elemzés nem készült.

269 E tekintetben emlékeztetni kell arra, hogy – amint az a fenti 155–161. pontban kifejtésre került – a piacnak a Bizottság általi meghatározásához nem volt szükség árakon alapuló helyettesíthetőségi elemzésre, például SSNIP-tesztre. Ezt sem az ítélkezési gyakorlat, sem a Bizottság a piac meghatározásáról szóló közleményben nem írja elő.

270 Egyébként a Bizottság a megtámadott határozatban mindenesetre megvizsgálta, hogy a weboldalszerkesztők, a hirdetők és a médiaügynökségek szempontjából a szóban forgó két hirdetéstípus helyettesíthető-e egymással abban az esetben, ha a hirdetők által az online keresési hirdetésekért fizetett ár tartósan 5–10%-kal emelkedne, vagy ha a weboldalszerkesztők által az ilyen hirdetések után kapott bevételek ugyanilyen mértékben csökkennének.

271 Ez az elemzés lehetővé tette a Bizottság számára, hogy az érintett piac meghatározásához hasznos következtetéseket vonjon le, amelyeket a megtámadott határozat (148) preambulumbekezdése foglal össze, és amelyeket a fenti 145–208. pont megerősít.

272 Ezenfelül, amint arra a fenti 141–144. pont már utalt, emlékeztetni kell arra, hogy a Bizottság a szóban forgó két hirdetéstípus helyettesíthetőségének elemzése során más tényezőkre is támaszkodott, mint például az online keresési hirdetésekhez szükséges beruházásokra (a megtámadott határozat (150)–(154) preambulumbekezdése) és egyes weboldalszerkesztők piaci magatartására (e határozat (162), (164) és (165) preambulumbekezdése). Ebből következik, hogy a Google nem bírálhatja a Bizottságot amiatt, hogy a piac meghatározásának elemzését kizárólag a szóban forgó két hirdetéstípus állítólagos jellemzőire alapozta.

273 A fentiekből következik, hogy az online keresési hirdetések és az online nem keresési hirdetések közötti, az érintett piac meghatározása szempontjából releváns jellemzők és használat tekintetében fennálló különbségek részét képezték azon tényezőknek, amelyeket a Bizottság a piac meghatározásának átfogó értékelése során figyelembe vett.

f) Az azon weboldalszerkesztők tényleges magatartására vonatkozó példák figyelembevételéről, akik az online keresési hirdetéseket online nem keresési hirdetésekre cserélték vagy cserélnék

274 A megtámadott határozat (162) és (164) preambulumbekezdésében a Bizottság arra a következtetésre jutott, hogy a Google által említett olyan weboldalszerkesztők példái, mint a *[bizalmas]*, a [*bizalmas*] és a *[bizalmas]*, akik állítólag az online keresési hirdetéseket online nem keresési hirdetésekre cserélték, nem bizonyítják, hogy e két hirdetéstípus egymással helyettesíthető lenne.

275 A Google azt állítja, hogy a Bizottság a megtámadott határozatban tévesen állapította meg, hogy az olyan weboldalszerkesztők tényleges magatartására vonatkozó példák, mint a *[bizalmas]*, a [*bizalmas*], a [*bizalmas*], a [*bizalmas*] és a [*bizalmas*], akik a szóban forgó két hirdetéstípust felváltva használták vagy használják, nem bizonyítják a szóban forgó két hirdetéstípus helyettesíthetőségét. Ezt a helyettesíthetőséget még az a tény is megerősíti, hogy az online keresési hirdetések közvetítéséből származó bevételek 2012 és 2016 között jelentősen csökkentek, miközben a hirdetők teljes online reklámkiadása jelentősen nőtt.

276 A Surfboard úgy véli, hogy a Bizottság figyelmen kívül hagyta a Google által benyújtott azon bizonyítékokat, amelyek azt mutatják, hogy a weboldalszerkesztők az online keresési hirdetéseket más online hirdetési formákkal helyettesítik.

277 A Bizottság vitatja a Google és a Surfboard érvelését.

278 Először is, ami a *[bizalmas]* és a [*bizalmas]* példáját illeti, a megtámadott határozat (162) preambulumbekezdésében kifejtésre került, hogy 2014 januárjában, illetve 2015 januárjában ezek a gazdasági szereplők a mobileszközökön megjelenő weboldalaik tekintetében csökkentették az AFS használatát, és következésképpen a weboldalaikra irányuló online keresési hirdetéseket, miután a Google csökkentette a szóban forgó hirdetések megjelenítéséért e weboldalszerkesztőknek juttatott részesedést a bevételből. A megtámadott határozatból az is kitűnik, hogy e weboldalszerkesztők később úgy döntöttek, hogy ismét növelik az online keresési hirdetések használatát, amikor a Google a számukra juttatott bevétel százalékos arányát megemelte.

279 Márpedig e példák – amint a Bizottság a beadványaiban rámutat – nem alkalmasak arra, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus helyettesíthetőségét bizonyítsák. Egyrészt nem bizonyított, hogy a *[bizalmas]* és a [*bizalmas]* online nem keresési hirdetéseket használt az online keresési hirdetések

helyett, miután csökkent a számukra juttatott bevétel százalékos aránya. Másrészt az AFS használatának csökkenése azt követően következett be, hogy a *[bizalmas*] és a [*bizalmas]* bevételeinek százalékos aránya nagyon jelentős mértékben csökkent. E bevételeknek a weboldalszerkesztőknek juttatott aránya ugyanis *[bizalmas]%-ra* módosult, miközben a Bizottság beadványaiban előadott, a Google által nem cáfolt magyarázat szerint a változást megelőzően a *[bizalmas]* esetében *[bizalmas*] és [*bizalmas*]% között volt, a *[bizalmas*] esetében pedig *[bizalmas*]% volt. Ezek a számok a weboldalszerkesztők bevételeinek jelentős csökkenését mutatják. Ez a csökkenés sokkal jelentősebb, mint – a piac meghatározásáról szóló közlemény 17. és 18. pontjában leírtak értelmében – az SSNIP-tesztben szereplő áremelési hipotézis esetében előirányzott csökkenés.

280 Másodszor, ami a [*bizalmas*] és a [*bizalmas*] a keresetlevél A.16. mellékletében szereplő – a megtámadott határozatban nem említett – példáit illeti, a Google által benyújtott képernyőfelvételek azt mutatják, hogy a weboldalaik a keresést követően és a használt kulcsszavaktól függően vagy online keresési hirdetéseket, vagy online nem keresési hirdetéseket tudnak megjeleníteni. A Google szerint tehát az érintett weboldalszerkesztők a felhasználó által végzett kulcsszavas keresés alapján választanak a szóban forgó két hirdetéstípus között.

281 Ugyanakkor önmagában az a tény, hogy a *[bizalmas*] és a [*bizalmas]* a szóban forgó két hirdetéstípust a weboldalaikon megjelenítették, nem jelenti azt, hogy ezek a hirdetések egymással helyettesíthetők lennének. E két weboldalszerkesztő választása ugyanis – amint azt a Bizottság beadványaiban állítja – egyszerűen azzal magyarázható, hogy a keresésekből hirdetések útján történő bevételszerzésnek különböző lehetőségei vannak. Míg egyes kulcsszavak arra késztethetik a hirdetőket, hogy online keresési hirdetéseket helyezzenek el, és így generáljanak bevételt e két weboldalszerkesztő számára, más kulcsszavak kevésbé vagy egyáltalán nem keltik fel a hirdetők érdeklődését, így a weboldalszerkesztők jobb bevételeket értek el azzal, hogy az online nem keresési hirdetések számára foglaltak le hirdetési felületet.

282 Harmadszor, ami a megtámadott határozat (164) preambulumbekezdésében tárgyalt *[bizalmas]* példáját illeti, a Google által a keresetlevél A.16. mellékletében benyújtott képernyőfelvétel azt mutatja, hogy ez a weboldalszerkesztő online nem keresési, grafikus hirdetéseket használ. A Google nem bizonyította, hogy ez a weboldalszerkesztő korábban ugyanazon a hirdetési felületen online keresési hirdetéseket használt, és úgy döntött, hogy azt online nem keresési hirdetésekre cseréli. Még ha feltételezzük is, hogy ez a helyzet, a Google nem nyújtott semmilyen olyan információt, amely lehetővé tette volna e gazdasági szereplő döntésének megértését, amint arra a Bizottság a megtámadott határozat (164) preambulumbekezdésében rámutatott. Következésképpen a képernyőfelvétel nem tekinthető úgy, mint amely a szóban forgó két hirdetéstípus helyettesíthetőségét bizonyítja.

283 Negyedszer, ami a „[*bizalmas]*” és *[bizalmas]* weboldal képernyőfelvételeit illeti, amelyeket a keresetlevél A.16. melléklete, illetve a válasz C.3. melléklete tartalmazza, meg kell jegyezni, hogy ezek a példák online keresési hirdetések megjelenítését mutatják ugyanazon a weboldalon, mint amely megjelenik a specializált keresési eredményekben. Ezek a példák ezért nem relevánsak annak a kérdésnek a szempontjából, hogy az online nem keresési hirdetések helyettesíthetők-e az online keresési hirdetésekkel. Márpedig ez utóbbi kérdés az egyetlen kérdés, amelynek vizsgálatát a Google a fenti 221. pontban hivatkozott első jogalap első részének keretében kéri a Törvényszéktől.

284 Ötödször, ami az online keresési hirdetések közvetítéséből származó bevételek 2012 és 2016 közötti csökkenését illeti, elegendő megjegyezni, hogy a Google nem bizonyítja, hogy ebben az időszakban az online nem keresési hirdetésekből származó bevételek ennek megfelelő növekedése következett volna be, tehát elmozdulás történt volna a hirdetések utóbbi típusa felé. Ezenfelül, még ha bizonyítást is nyerne ilyen elmozdulás, a Google nem magyarázza meg azt sem, hogy ez hogyan lenne azonos a szóban forgó két hirdetéstípus helyettesíthetőségével.

285 Következésképpen, anélkül hogy a Google-nek a válasz C.3. mellékletében szereplő érvelésének a Bizottság által vitatott elfogadhatóságáról dönteni kellene, meg kell állapítani, hogy a Google nem bizonyítja, hogy a Bizottság a megtámadott határozatban tévesen értékelte volna a Google által bemutatott, a szóban forgó két hirdetéstípust felváltva használó vagy használni szándékozó bizonyos weboldalszerkesztők példáit. A Google azt sem bizonyítja, hogy a Bizottság a helyettesíthetőség vizsgálata során ne vette volna figyelembe az e tekintetben releváns tényezőket.

g) A Google egyes képviselői által tett kijelentések értelmezéséről

286 A Bizottság a megtámadott határozat (139), (144) és (156) preambulumbekezdésében a Google egyes képviselői által tett, a szóban forgó két hirdetéstípus közötti különbségekre vonatkozó kijelentésekre hivatkozott. A (139) preambulumbekezdésben a hirdetések célzási képességeinek elemzése során a Bizottság *[bizalmas]-nak*, abban az időben a Google *[bizalmas]-ának* 2012. júniusi, az FTC előtt tett tanúvallomására hivatkozott. A (144) preambulumbekezdésben a hirdetések céljának elemzése során a Bizottság *[bizalmas]* 2008. szeptemberi belső e-mailjére hivatkozott (lásd ezzel kapcsolatban a fenti 245. pontot). A (156) preambulumbekezdésben a Google-nek a szóban forgó két hirdetéstípus közötti versenykapcsolatra vonatkozó érvelésére válaszul a Bizottság *[bizalmas]-nak*, abban az időben a Google *[bizalmas]-ának* 2012. májusi, az FTC előtt tett tanúvallomására hivatkozott.

287 A Google azt állítja, hogy a Bizottság ezeket a kijelentéseket kiragadta a szövegkörnyezetből, és hogy azok nem kapcsolódnak a szóban forgó két hirdetéstípus csekély mértékű helyettesíthetőségének kérdéséhez.

288 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

289 Először is, *[bizalmas]* által a megtámadott határozat (139) preambulumbekezdésében idézett tanúvallomással kapcsolatban meg kell jegyezni, hogy *[bizalmas]* tanúvallomásában – amelynek egy részletét a keresetlevél A.29. melléklete tartalmazza – egyértelműen kijelentette, hogy az online keresési hirdetés a legjobb online hirdetés a legjobb megtérüléssel járó vásárlások generálására, mivel közvetlenül a felhasználó által jelzett érdeklődésre reagál. A Google továbbá azzal érvelt, hogy a hirdetők ezért az online keresési hirdetéseket részesítik előnyben. Megjegyezte azonban, hogy ez utóbbi megállapítással néhányan nem értenek egyet, nevezetesen azok, akik a márka ismertségét kívánják növelni, amely cél érdekében az online nem keresési hirdetések jobban teljesítenek.

290 Ebből következik, hogy a Bizottság elemzésének a szóban forgó két hirdetéstípus célzási képességére vonatkozó részében az e tanúvallomásra – a megtámadott határozat (139) preambulumbekezdésében – való hivatkozás nem szelektív és nem félrevezető.

291 Másodszor, ami a megtámadott határozat (144) preambulumbekezdésében *[bizalmas]* belső e-mailjére való hivatkozást illeti, amelyet a keresetlevél A.31. melléklete tartalmaz, meg kell jegyezni, hogy azt a Wall Street Journal egyik cikkére válaszul írták, amelyben megállapították,

hogy egy felhasználó nagyobb valószínűséggel vásárol meg egy terméket egy online keresési hirdetés eredményeképp, ha korábban már látott egy ugyanarra a termékre vonatkozó display-reklámot (online nem keresési hirdetést). A cikk tehát a szóban forgó két hirdetéstípus egymást kiegészítő jellegét hangsúlyozta, és nem a helyettesíthetőségüket. Ebben az e-mailben *[bizalmas]* lényegében egyetértését fejezte ki ezzel az elemzéssel, amikor – a megtámadott határozat (144) preambulumbekezdésében foglaltak szerint – kijelentette, hogy az online nem keresési hirdetések érdeklődést keltenek egy termék iránt, de az online keresési hirdetések ösztönzik a termék megvásárlását.

292 A Bizottság ezért a szóban forgó két hirdetéstípus céljainak elemzése során jogosan idézte *[bizalmas]* kijelentéseit, amikor megállapította, hogy az online nem keresési hirdetés hatékonyabb a márka ismertségének növelése szempontjából, mint az online keresési hirdetés. Az a Google által megjegyzett tény, hogy *[bizalmas]* e-mailje egy olyan cikkre válaszul lett elküldve, amelyben megállapítást nyert, hogy az online nem keresési hirdetések is eszközt jelentenek a hirdetők számára a fogyasztók elérésére, nem csökkenti a *[bizalmas]* által kifejtett és a Bizottság által a megtámadott határozat (144) preambulumbekezdésében hivatkozott vélemény bizonyító erejét.

293 Harmadszor, ami a megtámadott határozat (156) preambulumbekezdésében *[bizalmas]* kijelentéseire való hivatkozást illeti, emlékeztetni kell arra, hogy a Bizottság azért hivatkozott ezekre, hogy bizonyítsa, hogy maga a Google is elismerte a szóban forgó két hirdetéstípus közötti különbségeket, különösen a célzási képességeik tekintetében. Az említett tanúvallomásból – amelynek teljes változata a védekezés B.5. mellékletében található – kitűnik ugyanis, hogy *[bizalmas]* számos észrevételt tett a Google által az AdSense For Content szolgáltatásán keresztül megjelenített online keresési hirdetések és az online nem keresési hirdetések közötti bizonyos különbségekkel kapcsolatban, például, hogy az előbbi hirdetések a felhasználók által végzett keresésekre reagáltak, valamint hogy a hirdetések megjelenítése eltér (70., 77. és 81. o.). Megjegyezte továbbá, hogy az AFS használatára vonatkozó hatályos kizárólagossági záradékok alkalmazása szempontjából e két hirdetéstípus nem tekinthető „lényegében hasonlónak” (155. és 156. o.).

294 Következésképpen, bár kétségtelenül igaz, hogy *[bizalmas]* a Google érvelésének megfelelően tanúvallomásában azt is megjegyezte, hogy az AFS és az AdSense For Content révén megjelenített két hirdetéstípust felcserélhetően használják a weboldalszerkesztők oldalain (lásd a tanúvallomás 64. oldalát), tény, hogy a Google képviselője utalt az e két hirdetéstípus közötti különbségekre, különösen a célzási képességek tekintetében. Következésképpen nem félrevezető a Bizottság által a megtámadott határozat (156) preambulumbekezdésében tett utalás arra, hogy a Google maga is elismerte a szóban forgó két hirdetéstípus közötti különbségeket. Megjegyzendő továbbá, hogy ezt az elismerést *[bizalmas]* fentebb tárgyalt és a megtámadott határozat (139) és (144) preambulumbekezdésében hivatkozott nyilatkozatai is megerősítik.

295 Egyébként irreleváns az a tény, hogy a *[bizalmas*] és [*bizalmas*] idézett kijelentései nem említik a termékeknek a hirdetők és a weboldalszerkesztők szempontjából való csekély mértékű helyettesíthetőségének kérdését, amint azt a Google állítja, mivel ezeket az idézeteket a Bizottság csak az érintett piac meghatározására vonatkozó átfogó értékelése egyéb elemeinek, nevezetesen a szóban forgó két hirdetéstípus célzási képességeinek, céljainak és több szempontból eltérő jellemzőinek és használatának illusztrálására használta fel.

296 A fentiekből következik, hogy a Google nem bizonyította, hogy a Bizottság tévesen értelmezte volna képviselőinek a megtámadott határozat (139), (144) és (156) preambulumbekezdésében idézett kijelentéseit.

h) A Bizottság korábbi határozatairól

297 A Bizottság a megtámadott határozat (158) és (159) preambulumbekezdésében a Google érveire válaszolva kifejezetten tagadta, hogy az összefonódások ellenőrzésével kapcsolatban hozott határozataiban – beleértve a Google/DoubleClick határozatot is – arra a következtetésre jutott volna, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus egymással helyettesíthető.

298 A Google rámutat arra, hogy a Bizottság korábbi határozataiban elismerte, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus konvergál és versenyez egymással. E tekintetben a Google/DoubleClick határozatra, valamint a 2010. február 18-i, az összefonódást a közös piaccal és az EGT-Megállapodással összeegyeztethetőnek nyilvánító C(2010) 1077 végleges bizottsági határozatra (COMP/M.5727 – „Microsoft/Yahoo! Search Business” ügy) (a továbbiakban: Microsoft/Yahoo! határozat), és a 2010. július 27-i, az összefonódást a közös piaccal és az EGT-Megállapodással összeegyeztethetőnek nyilvánító C(2010) 5272 végleges bizottsági határozatra (COMP/M.5676 – SevenOne Media/G+J Electronic Media Service/Tomorrow Focus Portal/IP Deutschland/JV ügy) (a továbbiakban: SevenOne Media JV határozat) hivatkozik. Megállapítja, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus közötti konvergencia e határozatok elfogadása óta nőtt.

299 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

300 Először is emlékeztetni kell arra, hogy a fenti 238. pontban hivatkozott ítélkezési gyakorlat szerint a Bizottságot nem kötik a korábbi határozataiban az érintett piacokra vonatkozó értékelések.

301 Másodszor, a Bizottság semmiképpen sem tévedett, amikor a megtámadott határozat (158) és (159) preambulumbekezdésében megállapította, hogy korábbi határozatai nem tartalmaznak az online keresési hirdetési piac meghatározásával ellentétes következtetéseket.

302 E tekintetben ugyanis fontos hangsúlyozni, hogy a Bizottság a Google által említett három határozatban kifejezetten úgy döntött, hogy nyitva hagyja a piac meghatározását. Így, bár a Bizottság a Google/DoubleClick határozatban jelezte, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus a hirdetők szempontjából „bizonyos mértékig” helyettesíthető lehet (e határozat 53. pontja), nemhogy nem állapította meg végérvényesen, hogy fennáll ilyen helyettesíthetőség, hanem kifejezetten megjegyezte, hogy a két hirdetéstípus a weboldalszerkesztők szempontjából „meglehetősen különböző” (az említett határozat 54–56. pontja). A Microsoft/Yahoo! határozatban a Bizottság ugyan megjegyezte, hogy a piackutatás során számos olyan választ kapott, amely a szóban forgó két hirdetéstípus bizonyos tekintetben való konvergenciájára utal (e határozat 74. pontja), de azt is megállapította, hogy a válaszok „jelentős része” azt hangsúlyozta, hogy ezek a hirdetések különböző piacokat alkotnak (ugyanezen határozat 71. és 72. pontja). Végül a SevenOne Media JV ügyben hozott határozatban a Bizottság arra szorítkozott, hogy megállapította, hogy a bejelentő felek kifejezték azon véleményüket, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus hasonló a célzási képességek tekintetében (az említett határozat 30. pontja), és hogy a piackutatás azt sugallta, hogy e két hirdetéstípus között konvergencia állhat fenn (e határozat 31. pontja).

303 E tekintetben hozzá kell tenni, hogy az a tény, hogy a Bizottság egyes határozatokban megállapította, hogy a vállalkozások a szóban forgó két hirdetéstípus közötti konvergenciára hivatkoztak, a Google állításával ellentétben semmiképpen nem jelenti azt, hogy maga is arra a következtetésre jutott volna, hogy e hirdetések helyettesíthetők. Meg kell továbbá jegyezni, hogy a Bizottság a megtámadott határozatban megvizsgálta a szóban forgó két hirdetéstípus közötti, az említett korábbi határozatokban felvetett lehetséges konvergenciapontokat, mint például a célzási képességük kérdését, de aztán mégis arra a következtetésre jutott, hogy nem képezik ugyanazon piac részét.

304 A fentiekből következik, hogy a Google az általa hivatkozott, az összefonódások ellenőrzésével kapcsolatban korábban hozott bizottsági határozatok alapján nem tudja megalapozottan megkérdőjelezni a Bizottságnak a szóban forgó két hirdetéstípus helyettesíthetőségére vonatkozó elemzésének megalapozottságát.

i) Az első jogalap első részével kapcsolatos következtetés

305 A fenti megfontolásokból következik, hogy a Google érvelése nem kérdőjelezi meg azon bizonyítékok pontosságát, megbízhatóságát és koherenciáját, amelyekre a Bizottság az online keresési hirdetések és az online nem keresési hirdetések helyettesíthetőségének átfogó értékelése során támaszkodott, illetve nem bizonyítja, hogy a Bizottság ne vette volna figyelembe az e célból releváns tényezőket. Következésképpen a Google nem bizonyítja, hogy a Bizottság tévesen vélte úgy, hogy a szóban forgó két hirdetéstípus nem helyettesíthető.

306 A fentiek összességére tekintettel az első jogalap első részét el kell utasítani.

2. Az első jogalap második részéről, amely az online hirdetések közvetítés útján történő értékesítése és az ilyen hirdetések weboldalszerkesztők általi közvetlen értékesítése közötti helyettesíthetőségre vonatkozik

307 Amint arra a fenti 27. pont rámutatott, a Bizottság a megtámadott határozat (184)–(200) preambulumbekezdésében egy második érintett termékpiacot is meghatározott, nevezetesen az online keresési hirdetések közvetítésének piacát, amelyet a fenti 35. pont ismertetett.

308 Az online keresési hirdetések közvetítése piacának meghatározását alátámasztó elemzése során a Bizottság elsősorban a megtámadott határozat (186)–(193) preambulumbekezdésében arra a következtetésre jutott, hogy az online hirdetések közvetítés útján történő értékesítése és az online hirdetések weboldalszerkesztők általi közvetlen értékesítése (a továbbiakban: szóban forgó két értékesítési csatorna) között korlátozott a helyettesíthetőség. Először is, a Bizottság ezt a következtetést azzal indokolta, hogy a közvetítés útján történő értékesítés nem jár jelentős költségekkel a weboldalszerkesztők számára, szemben a weboldalszerkesztők általi közvetlen értékesítéssel. Másodszor, a közvetítés útján történő értékesítés megkönnyíti nagyszámú hirdető összegyűjtését, ami az online hirdetéshez elengedhetetlen, ezért a hirdetést közvetlenül értékesítő weboldalszerkesztők a közvetítés útján történő értékesítést is alkalmazzák. Harmadszor, a Bizottság ezt követően megvizsgálta a Google érveit egyes közvetlen partnerek, köztük a *[bizalmas*] és a *[bizalmas*], valamint más weboldalszerkesztők, köztük a *[bizalmas]* magatartásával kapcsolatban, valamint egy összefonódás ellenőrzésére vonatkozóan korábban hozott határozattal kapcsolatban, és megállapította, hogy ezek nem teszik lehetővé számára, hogy megkérdőjelezze a szóban forgó két értékesítési csatorna közötti különbséget (a megtámadott határozat

(189)–(193) preambulumbekezdése). Másodsorban, a Bizottság az említett határozat (194)–(200) preambulumbekezdésében arra a következtetésre jutott, hogy az online keresési hirdetések közvetítésével kapcsolatos szolgáltatások és az online nem keresési hirdetések közvetítésével kapcsolatos szolgáltatások között korlátozott a helyettesíthetőség.

309 A Google a piac ezen meghatározásának csak az első részét vitatja, arra hivatkozva, hogy a Bizottság a megtámadott határozatban tévesen állapította meg, hogy a szóban forgó két értékesítési csatorna nem helyettesíthető.

310 Elsősorban a Google úgy véli, hogy a szóban forgó két értékesítési csatorna közötti helyettesíthetőség állítólagos hiányát a weboldalszerkesztők szempontjából nem bizonyították. Először is azzal érvel, hogy a Bizottság nem támasztotta alá kellőképpen azon megállapításait, amelyek szerint egyrészt a közvetlen értékesítés magasabb tranzakciós költségekkel jár a weboldalszerkesztők számára, mint a közvetítés útján történő értékesítés, másrészt a közvetítés útján történő értékesítés megkönnyíti a hirdetők széles körének összegyűjtését. Másodszor, a szóban forgó két értékesítési csatorna jellemzőinek e két állítólagos különbsége nem elegendő a helyettesíthetőség hiányának megállapításához anélkül, hogy elvégeztek volna egy „valódi” helyettesíthetőségi elemzést. Harmadszor, a Bizottság tévedett, amikor úgy vélte, hogy az arra vonatkozó bizonyítékok, hogy a weboldalszerkesztők használták a szóban forgó két értékesítési csatornát, nem elegendőek annak bizonyítására, hogy azok nem helyettesíthetők.

311 Másodsorban a Google arra hivatkozik, hogy a Bizottság tévesen utasította el a szóban forgó két értékesítési csatorna hirdetők szempontjából való helyettesíthetőségére vonatkozó bizonyítékokat.

312 Harmadsorban a Google azt állítja, hogy a Bizottság tévesen tekintette irrelevánsnak a Bizottság 2012. szeptember 4-i C(2012) 6063 final határozatát, amely egy összefonódást a közös piaccal és az EGT-Megállapodással összeegyeztethetőnek nyilvánított (COMP/M.6314 – Telefónica UK/Vodafone UK/Everything Everywhere/JV ügy) (a továbbiakban: Telefónica UK határozat).

313 A Surfboard azt állítja, hogy a Bizottság nem vette figyelembe a Google által benyújtott, a szóban forgó két értékesítési csatorna helyettesíthetőségét alátámasztó bizonyítékokat.

a) A szóban forgó két értékesítési csatorna weboldalszerkesztők szempontjából való helyettesíthetőségéről

1) A weboldalszerkesztők tranzakciós költségeiről

314 A megtámadott határozat (187) preambulumbekezdésében a Bizottság arra a következtetésre jutott, hogy az online hirdetéseket közvetlenül értékesítő weboldalszerkesztők tranzakciós költségei magasabbak, mint a közvetített értékesítéseké. Az online hirdetések közvetlen értékesítéséhez a weboldalszerkesztőknek jelentős idő-, pénz- és személyzeti befektetéseket kell eszközölniük, míg a közvetített értékesítés elhanyagolható tranzakciós költségekkel jár, vagy semmilyen tranzakciós költséget nem jelent számukra.

315 A Google vitatja ezen elemzés megalapozottságát. Először is, a Google azt állítja, hogy a vállalkozások azon észrevételei, amelyekre a Bizottság a megtámadott határozat (187) preambulumbekezdésében támaszkodott, nem voltak sem meggyőzőek, sem megbízhatóak. Másodszor, a Bizottság figyelmen kívül hagyta azon egyéb bizonyítékok bizonyító erejét, amelyek

arra utalnak, hogy a közvetlen értékesítés tranzakciós költségei alacsonyabbak, mint a közvetített értékesítéséi. Harmadszor, a Google rámutat, hogy a weboldalszerkesztők által a közvetítőknek – a hirdetőktől származó bevételek megosztása formájában – fizetett díj kiegyenlít minden árkülönbséget a weboldalszerkesztők tekintetében.

316 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

317 Először is, ami a Google azon érvelését illeti, amely a weboldalszerkesztők válaszainak bizonyító erejét kifogásolja – amely válaszokra a megtámadott határozat (187) preambulumbekezdésébe beillesztett 193. lábjegyzet hivatkozik –, azzal az indokkal, hogy a weboldalszerkesztőkhöz intézett kérdések nem kérték tőlük a költségek „érdemi” összehasonlítását, emlékeztetni kell arra, hogy a Bizottság ebben a lábjegyzetben öt weboldalszerkesztőnek az információkéréseiben szereplő kérdésekre adott válaszára hivatkozott.

318 A Google nem hoz fel olyan érveket, amelyek ezen öt válasz Bizottság általi értelmezését kifogásolják, hanem a 2010. december 22-i információkérésben az öt weboldalszerkesztő közül három, nevezetesen a *[bizalmas*], a [*bizalmas]* és a [*bizalmas]* számára feltett kérdések tartalmát kifogásolja. A Google szerint ezek a kérdések nem tették lehetővé a közvetlen és a közvetített értékesítésből eredő költségek érdemi összehasonlítását, mivel csupán arra irányultak, hogy a weboldalszerkesztők a közvetlen értékesítés és a közvetített értékesítés költségeinek átlagát külön-külön adják meg, anélkül hogy e költségeket összehasonlították volna.

319 A Bizottság által a fent említett három weboldalszerkesztőnek feltett kérdésekkel kapcsolatban meg kell jegyezni, hogy – amint azt a Google a keresetlevél 63. pontjában jelzi – e weboldalszerkesztőket arra kérték, hogy adják meg az elmúlt hat év (2005 és 2010 között) során éves szinten felmerült átlagos költségeiket egyrészt a hirdetési felületek közvetlen értékesítése, másrészt a közvetítők útján történő értékesítése tekintetében. Ezek tehát statisztikai kérdések voltak, amelyek a szóban forgó két értékesítési csatorna által ugyanabban az időszakban generált átlagos költségekre vonatkoztak. A Bizottság elvileg tehát össze tudta hasonlítani az ezen weboldalszerkesztők által közölt átlagos költségeket. Márpedig a Google semmilyen megalapozott érvet nem terjeszt elő arra vonatkozóan, hogy a feltett kérdések miért nem voltak alkalmasak a megtámadott határozat (187) preambulumbekezdésében szereplő azon megállapítás alátámasztására alkalmas információk beszerzésére, miszerint az online hirdetések közvetlen értékesítése magasabb költségekkel járt a weboldalszerkesztők számára, mint a közvetített értékesítés. Nem állítja továbbá, hogy valamely más kérdés a Bizottság által a tranzakciós költségekre vonatkozóan levont következtetéstől eltérő következtetéshez vezetett volna.

320 Ebből következik, hogy a 193. lábjegyzetben említett válaszok pontossága, megbízhatósága és koherenciája nem kérdőjelezhető meg.

321 Másodszor, ami a Google azon érvelését illeti, hogy a közvetítőknek fizetett díj kiegyenlíti a weboldalszerkesztők számára az árkülönbséget, semmi nem utal arra, hogy a szóban forgó díj nem képezte a weboldalszerkesztőknél felmerült költségek részét, ahogyan pedig kellett volna, és ezért nem szerepelt a weboldalszerkesztőknek a Bizottság fenti 318–320. pontban említett információkéréseire adott válaszaiban kiszámított átlagköltségekben.

322 Harmadszor, ami a Google azon érvelését illeti, miszerint a Bizottság figyelmen kívül hagyta azokat a bizonyítékokat, amelyek szerint a közvetlen értékesítés költségei a weboldalszerkesztők számára nem magasabbak, mint a közvetített értékesítés költségei, a Google beadványaiban csak a *[bizalmas]* 2010. decemberi információkérésre adott válaszára hivatkozik. Ez a válasz, amelynek

egy részlete a keresetlevél A.32. mellékletében található, azt állítja, hogy a *[bizalmas]* tranzakciós költségei a közvetlen értékesítések esetében alacsonyabbak voltak, mint a közvetített értékesítések esetében. Bár a Bizottság beadványaiban kifejti, hogy a *[bizalmas]* nem tipikus weboldalszerkesztő volt, mivel saját online keresési hirdetési szolgáltatásokat fejlesztett ki *([bizalmas*]), úgy, hogy továbbra is használta az AFS-t e keresési hirdetésekhez, mégis egy olyan weboldalszerkesztőre példa, amely úgy vélte, hogy a közvetlen értékesítés alacsonyabb költségekkel jár, mint a közvetítők útján történő értékesítés.

323 Ez a tényező azonban önmagában nem kérdőjelezheti meg a Bizottság által a megtámadott határozat (187) preambulumbekezdésében a weboldalszerkesztők tranzakciós költségeire vonatkozóan tett megállapítást. E megállapítás öt weboldalszerkesztőnek az információkérésekre adott válaszain alapszik, amelyeket a Google nem vitatott érvényesen, és a Bizottság érvelése szerint összhangban van a megtámadott határozat (150)–(154) és (195)–(197) preambulumbekezdésében szereplő, a Google által nem vitatott magyarázatokkal is, amelyek az online keresési hirdetési szolgáltatások nyújtásához szükséges jelentős beruházásokra vonatkoznak.

324 A fentiekből következik, hogy a Google nem bizonyítja, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (187) preambulumbekezdésében tévesen állapította meg, hogy a hirdetési felületek értékesítésének tranzakciós költségei alacsonyabbak lennének a közvetítőt igénybe vevő weboldalszerkesztők esetében, mint a közvetlen értékesítés esetében.

2) A megfelelő méretű hirdetői bázishoz való hozzáféréssel kapcsolatos valószínűsítő körülményről

325 A megtámadott határozat (188) preambulumbekezdésében a Bizottság megjegyezte, hogy az online hirdetéshez nagy hirdetői bázis megléte szükséges, és hogy a közvetített értékesítés a weboldalszerkesztőknek könnyebb hozzáférést biztosít ehhez a bázishoz, mint az online hirdetések közvetlen értékesítése.

326 A Google azzal érvel, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy a weboldalszerkesztők maguk ne tudnának megfelelő számú hirdetői bázist összeállítani ahhoz, hogy közvetlenül nekik értékesítsenek online hirdetéseket. E célból bírálja a *[bizalmas]* 2011. szeptember 16-i tájékoztatáskérésre adott válaszának értelmezését, és azzal érvel, hogy a weboldalszerkesztőknek kellően nagy hirdetői bázisuk van ahhoz, hogy a hirdetéseket közvetlenül értékesítsék, amint azt olyan weboldalszerkesztők, mint a *[bizalmas*] és a [*bizalmas]* is bizonyítják.

327 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

328 Először is meg kell jegyezni, hogy a Google a megtámadott határozat (188) preambulumbekezdésében említett bizonyítékok közül csak a *[bizalmas]* válaszának bizottsági értelmezését kifogásolja. A Google nem hoz fel tehát olyan érvet, amely a kilenc weboldalszerkesztő információkérésre adott azon válaszainak pontosságát, megbízhatóságát vagy koherenciáját vitatná, amelyekre a Bizottság a 195. lábjegyzetben hivatkozott a hirdetések közvetített értékesítése során elérhető hirdetői bázisra vonatkozó megállapításának alátámasztására.

329 Másodszor, tekintettel a *[bizalmas]* által szolgáltatott, az ellenkérelem B.8. mellékletében szereplő információkra, meg kell jegyezni, hogy a *[bizalmas]* a 3. kérdésre adott válaszában azt állította, hogy a felmérésére válaszoló weboldalszerkesztők túlnyomó többsége közvetítőt vesz igénybe a hirdetési felületek értékesítéséhez, és hogy a válaszadó weboldalszerkesztők – egy kivételével,

amely online nem keresési hirdetéseket jelenít meg – mindegyike jelezte, hogy nem valósítható meg számukra a hirdetési felületek hirdetők számára történő közvetlen értékesítése, különösen a nyereségesség hiánya, a keresési oldalak kis terjedelme és a szükséges beruházás költségei miatt. Ez a válasz tehát azt tükrözi, hogy a *[bizalmas]* felmérése szerint a weboldalszerkesztők határozottan előnyben részesítik a hirdetések közvetített értékesítését a közvetlen értékesítéssel szemben.

330 Harmadszor, ami a Google-nek a *[bizalmas]* és a *[bizalmas*] példáján alapuló érvelését illeti, amelyek állítólag közvetlen értékesítést folytatnak, meg kell jegyezni, hogy e két példa alapján nem lehet azt feltételezni, hogy a közvetlen értékesítés általában ugyanolyan széles hirdetői bázist kínálna a weboldalszerkesztőknek, mint a közvetített értékesítés. Márpedig, amint arra a Bizottság beadványaiban rámutat, ez a tényező különösen fontos az online keresési hirdetések esetében, mivel az átkattintási arányok, és ezáltal a weboldalszerkesztők díjazása attól függ, hogy a hirdetések mennyire relevánsak a felhasználó keresése szempontjából. Minél nagyobb a hirdetők száma, annál valószínűbb, hogy a hirdetések megfelelnek a felhasználó keresése által kifejezett érdeklődésének. A közvetlen értékesítést végző weboldalszerkesztők e két példája nem ellensúlyozhatja továbbá a Bizottság által a megtámadott határozat 195. lábjegyzetében hivatkozott kilenc weboldalszerkesztő válaszait, amelyek szerint a közvetítés által hozzáférhetővé tett hirdetői bázis nagyobb, mint a közvetlen értékesítés által biztosított bázis, és ez fontos tényező a weboldalszerkesztők számára.

331 A fentiekből következik, hogy a Google nem bizonyítja, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (188) preambulumbekezdésében tévesen állapította meg, hogy a weboldalszerkesztők könnyebben juthatnak kellően nagy hirdetői bázishoz az online hirdetések közvetített értékesítése révén, mint közvetlen értékesítéssel.

3) A szóban forgó két értékesítési csatorna helyettesíthetőségére vonatkozó „valódi” elemzés hiányáról

332 A Google azzal érvel, hogy a Bizottságnak nem lett volna szabad a tranzakciós költségekre és a hozzáférhető hirdetői bázisra vonatkozó bizonyítékokra hagyatkoznia annak megállapítása érdekében, hogy a szóban forgó két értékesítési csatorna a weboldalszerkesztők szempontjából nem helyettesíthető, anélkül hogy a helyettesíthetőségre vonatkozóan „valódi” elemzést végzett volna. A Google a tárgyaláson kijelentette, hogy véleménye szerint a Bizottságnak SSNIP-tesztet kellett volna végeznie.

333 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

334 Mindenekelőtt meg kell vizsgálni a Bizottság ellenkérelmében szereplő azon érvet, miszerint a Bizottság elemzést végzett az árakra vonatkozóan. E tekintetben a Bizottság arra hivatkozik, hogy 2013. július 26-i és 2016. március 18-i információkérésében megkérdezte a weboldalszerkesztőket, hogy az online keresési hirdetések közvetítés útján történő értékesítését teljes egészében vagy részben felváltanák-e ilyen hirdetések közvetlen értékesítésével, amennyiben a közvetítői szolgáltatások árai jelentős és nem átmeneti jelleggel, 5–10%-os mértékben emelkednének. Az ellenkérelem B.6 és B.7. melléklete tizenkét weboldalszerkesztő e kérdésre adott válaszát tartalmazza. A Bizottság a megtámadott határozat (187) és (188) preambulumbekezdésére, valamint 193. és 195. lábjegyzetére hivatkozva hozzáteszi, hogy az e kérdésre válaszoló valamennyi weboldalszerkesztő jelezte, hogy nem valószínű, hogy ilyen váltásra sor kerülne.

335 E tekintetben azonban meg kell állapítani, hogy a megtámadott határozat nem hivatkozik erre az elemzésre.

336 Ugyanis, bár a Bizottság a 193. és 195. lábjegyzetben hivatkozott a weboldalszerkesztőknek az információkérésekben feltett, a fenti 334. pontban említett kérdésre adott egyes válaszaira, e válaszok nem azért szerepelnek a megtámadott határozatban, hogy az árakra vonatkozó elemzés eredményeit ismertessék, hanem kizárólag azért, hogy a Bizottság következtetéseit igazolják a tranzakciós költségekre (a (187) preambulumbekezdésbe illesztett 193. lábjegyzetben említett válaszok) és a hozzáférhető hirdetői bázisra (a (188) preambulumbekezdésbe illesztett 195. lábjegyzetben említett válaszok) vonatkozóan.

337 Márpedig, az ítélkezési gyakorlatból kitűnik, hogy a Bizottság az eljárás folyamán nem egészítheti ki a megtámadott határozat indokolását (lásd ebben az értelemben: 2021. december 15-i Oltchim kontra Bizottság ítélet, T-565/19, EU:T:2007:904, 275. pont).

338 Ugyanakkor az, hogy a megtámadott határozatban nincs ilyen elemzés, nem teszi érvénytelenné az érintett piac Bizottság általi meghatározását, különösen a szóban forgó két értékesítési csatornának a weboldalszerkesztők szempontjából való helyettesíthetőségét illetően.

339 Először is meg kell jegyezni, hogy az SSNIP-teszt nem kötelező a piac meghatározásához, amint az a fenti 155–161. pontban kifejtésre került.

340 Másodszor, a Google a beadványaiban nem hoz fel olyan érvet, amely szerint egy ilyen teszt a Bizottság által a megtámadott határozatban levont következtetéstől eltérő következtetéshez vezetett volna. E tekintetben hangsúlyozni kell, hogy a Bizottság az érintett piac meghatározásakor egy sor, a weboldalszerkesztők tranzakciós költségeire és a weboldalszerkesztők számára elérhető hirdetői bázisra vonatkozó valószínűsítő körülményre támaszkodott, amelyek érvényességét és relevanciáját a helyettesíthetőség elemzése tekintetében a Google érvei nem kérdőjelezték meg, amint az a fenti 314–331. pontban megállapításra került. Ezenfelül az online keresési hirdetések közvetítése piacának meghatározását alátámasztó bizottsági elemzés olyan megfontolásokon is alapult, amelyeket a Google nem vitatott, mint például az online keresési hirdetések közvetítése és az online nem keresési hirdetések közvetítése közötti helyettesíthetőség hiánya. E releváns és egybehangzó tényezők megléte mellett pusztán az a tény, hogy a Bizottság nem végezte el az SSNIP-tesztet az érintett piac meghatározása céljából, nem bizonyítja, hogy a Bizottság általános értékelése e tekintetben hibás lenne.

341 A fentiekből következik, hogy a Google nem bizonyítja, hogy a Bizottságnak a piac meghatározására vonatkozó értékelése téves lett volna kizárólag azon az alapon, hogy nem végezte el az SSNIP-tesztet.

4) A szóban forgó két értékesítési csatornát használó weboldalszerkesztőkről

342 A megtámadott határozat (191) preambulumbekezdésében a Bizottság arra a következtetésre jutott, hogy a *[bizalmas]* weboldalának képernyőfelvételei, valamint a *[bizalmas]* és a *[bizalmas]* válaszai, amelyek az e weboldalszerkesztők általi, a szóban forgó két értékesítési csatorna közötti állítólagos helyettesítésre vonatkoznak, nem bizonyítják e csatornák helyettesíthetőségét.

343 A Surfboard által támogatott Google azt állítja, hogy a Bizottság tévesen hagyta figyelmen kívül azokat a bizonyítékokat, amelyek szerint a weboldalszerkesztők mind a hirdetőkkel közvetlen kapcsolatban, mind pedig közvetítés útján megjelenítettek online hirdetéseket. E célból a Google a *[bizalmas*] és a [*bizalmas]* példájára hivatkozik, amelyek szerinte a szóban forgó két értékesítési csatorna helyettesíthetőségét bizonyítják.

344 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

345 Először is meg kell jegyezni, hogy a Google nem vitatja a Bizottságnak a *[bizalmas*] és a *[bizalmas]* válaszaira vonatkozóan a megtámadott határozat (191) preambulumbekezdésének 2. pontjában foglalt elemzését, amely szerint e válaszok nem bizonyították a szóban forgó két értékesítési csatorna helyettesíthetőségét.

346 Másodszor, a *[bizalmas]* példáját illetően a Google a keresetlevél A.16. mellékletében, a 6. és 7. ábrán két képernyőfelvételt nyújtott be a *[bizalmas]-ra* irányuló keresést követően megjelenő internetes oldalakról, amelyeket a megtámadott határozat (191) preambulumbekezdésének 1. pontja vizsgált. A Google kifejti, hogy míg a 6. ábra a Google közvetítő szolgáltatásán keresztül generált online keresési hirdetéseket mutatja, addig a 7. ábra a *[bizalmas]* hirdetését (house ad) mutatja, amelyet közvetlenül ez utóbbi értékesített.

347 E tekintetben meg kell jegyezni, hogy az a tény, hogy a *[bizalmas]* a szóban forgó két értékesítési csatornát használja a hirdetési felületek értékesítésére, nem feltétlenül bizonyítja, hogy ezek a csatornák egymással helyettesíthetők. Ez kétségtelenül bizonyítja azt, hogy ugyanaz a weboldalszerkesztő dönthet úgy, hogy saját hirdetéseit a weboldala egyik oldalán, a közvetítő útján értékesített online keresési hirdetéseket pedig egy másik oldalon jeleníti meg. Ugyanakkor a Bizottság a megtámadott határozat (191) preambulumbekezdésének 1. pontjában foglalt magyarázatának megfelelően ez a döntés a keresésekben használt kulcsszavakkal kapcsolatos bevételszerzési lehetőségek alapján történhet. Ebben az esetben pusztán az a tény, hogy egy weboldalszerkesztő közvetlenül és közvetítőn keresztül is értékesít hirdetéseket, nem bizonyítja, hogy a szóban forgó két értékesítési csatorna – a fenti 125. és 126. pontban hivatkozott ítélkezési gyakorlat és a piac meghatározásáról szóló közlemény értelmében – felcserélhető vagy helyettesíthető lenne jellemzőik, áraik és rendeltetésük alapján.

348 Harmadszor, ami a [*bizalmas]* példáját illeti, a Google a keresetlevél A.22. mellékletében bemutat egy keresést követő képernyőfelvételt a *[bizalmas*] weboldalról, amelyen a *[bizalmas]* által közvetlenül értékesített hirdetések a keresési eredmények felett, a Google közvetítő szolgáltatásán keresztül generált online keresési hirdetések pedig az említett eredmények alatt jelennek meg.

349 Márpedig meg kell jegyezni, hogy ezt a képernyőfelvételt nem vizsgálták a megtámadott határozatban az érintett piac meghatározásának elemzése során, és az ügyiratban semmi nem utal arra, hogy a Google a közigazgatási eljárás során benyújtotta volna azt a Bizottságnak. A Google ezért nem kifogásolhatja, hogy a Bizottság figyelmen kívül hagyta ezt a példát, ahogyan azt a keresetlevélben állítja. Ezenfelül, a Bizottság beadványaiban kifejtett érvelésének megfelelően ez a képernyőfelvétel, amely ugyanazon az internetes oldalon különböző értékesítési csatornákon keresztül értékesített hirdetéseket mutat, inkább a szóban forgó két értékesítési csatorna egymást kiegészítő jellegét, mintsem helyettesíthetőségét bizonyítja. Ebben az értelemben a *[bizalmas]* példája összhangban van a weboldalszerkesztőknek a megtámadott határozat (188), (190) és (191) preambulumbekezdésében, valamint a (192) preambulumbekezdés 2. pontjában leírt magatartásával. E preambulumbekezdésekben a Bizottság megjegyezte, hogy több

weboldalszerkesztő, például a *[bizalmas]* tagjai és a Google egyes közvetlen partnerei, a *[bizalmas*], a *[bizalmas]* és a [*bizalmas]* közvetlenül értékesítettek hirdetési felületet, de rendszeresen folyamodtak közvetített értékesítéshez is, lényegében az utóbbi értékesítési csatorna által kínált előnyökre tekintettel. Ez a magatartás valószínűleg inkább a szóban forgó két értékesítési csatorna egymást kiegészítő jellegét, mintsem helyettesíthetőségét tükrözi.

350 Mindenesetre, még ha feltételeznénk is, hogy a *[bizalmas*] és a *[bizalmas]* példái arra utaló valószínűsítő körülményeknek minősültek, hogy az online hirdetések közvetítők útján történő értékesítése és a weboldalszerkesztők általi közvetlen értékesítése között helyettesíthetőség áll fenn, ami nem lett bizonyítva, meg kell állapítani, hogy ezek az elemek nem lennének elegendőek a megtámadott határozat (187) és (188) preambulumbekezdésében bemutatott bizonyítékok ellensúlyozására, amelyek arra utalnak, hogy a weboldalszerkesztők általában nem tartották a szóban forgó két értékesítési csatornát egymással helyettesíthetőnek, mivel a közvetített értékesítés tranzakciós költségei lényegesen alacsonyabbak, és a közvetítés a közvetlen értékesítéshez képest könnyebb hozzáférést biztosít egy nagy hirdetői bázishoz.

351 A fentiekből következik, hogy a Google nem bizonyítja, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (191) preambulumbekezdésében tévesen hagyta figyelmen kívül a szóban forgó két értékesítési csatornát használó weboldalszerkesztők példáit az ezen értékesítési csatornák helyettesíthetőségének elemzése során.

b) A szóban forgó két értékesítési csatornának a hirdetők szempontjából való helyettesíthetőségéről

352 A megtámadott határozat (192) preambulumbekezdésében a Bizottság lényegében úgy vélte, hogy a Google által említett, a fejlett felhasználócélzási képességeket kifejlesztő weboldalszerkesztőkre – nevezetesen a *[bizalmas]-ra*, a *[bizalmas]-ra* és a *[bizalmas]-ra* – vonatkozó példák nem utalnak a szóban forgó két értékesítési csatorna helyettesíthetőségére.

353 A Google azt állítja, hogy a Bizottság tévesen utasította el ezeket a bizonyítékokat, amelyek a hirdetők szempontjából a szóban forgó két értékesítési csatorna helyettesíthetőségét bizonyítják. A weboldalszerkesztők ugyanis igen hatékonyan tudnak közvetlenül értékesített hirdetéseket megjeleníteni, tekintettel arra, hogy egyesek közülük képesek felhasználói adatokat gyűjteni (mint például a *[bizalmas*]), különösen a felhasználói regisztráció és a cookie-k használata révén (mint például a *[bizalmas*]), és olyan felhasználókat megcélozni, akik már meglátogattak egy weboldalt (mint például a *[bizalmas*]).

354 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

355 E tekintetben meg kell jegyezni, hogy a Google által bemutatott példák kiemelik a felhasználók célzására szolgáló azon lehetőségeket, amelyeket az online nem keresési hirdetések kínálnak egyes weboldalszerkesztők weboldalain. Még ha ezek az elemek bizonyítják is, hogy ezek a weboldalszerkesztők képesek vonzó hirdetési helyeket közvetlenül értékesíteni a hirdetőknek, a Google nem magyarázza meg, hogy ez a tény önmagában hogyan bizonyítja, hogy a hirdetők az online hirdetések weboldalszerkesztőknél történő közvetlen elhelyezését úgy tekintik, mint ami helyettesítheti az ilyen hirdetések közvetítőn – például az online keresési hirdetések esetében a Google-ön és annak AFS-szolgáltatásán – keresztül történő elhelyezését.

356 A Google továbbá nem kifogásolja a Bizottság azon, a megtámadott határozat (192) preambulumbekezdésének második bekezdésében tett észrevételét, hogy a *[bizalmas]* és a *[bizalmas]* továbbra is a Google közvetítő szolgáltatásait vette igénybe az online keresési hirdetésekhez, annak ellenére, hogy saját eszközöket fejlesztettek ki a saját termékeiket népszerűsítő hirdetések jobb célzottsága érdekében. Ez a megállapítás arra utal, hogy a *[bizalmas*] és a [*bizalmas]* úgy vélte, hogy eszközeik nem helyettesíthetik a közvetített értékesítést.

357 A fentiekből következik, hogy a Google nem bizonyítja, hogy a Bizottság tévesen hagyta figyelmen kívül a megtámadott határozat (192) preambulumbekezdésében szereplő példáit.

c) A Telefónica UK határozat figyelembevételéről

358 A megtámadott határozat (193) preambulumbekezdésében a Bizottság kijelentette, hogy a Telefónica UK határozat nem támasztja alá a Google érveit, mivel abban a határozatban a Bizottság nyitva hagyta azt a kérdést, hogy a mobileszközökön megjelenő hirdetések közvetlen értékesítése által az ilyen hirdetések közvetítés útján történő értékesítésére gyakorolt nyomás indokolja-e az érintett piac kiszélesítését.

359 A Google azzal érvel, hogy a Bizottság tévesen hagyta figyelmen kívül a Telefónica UK határozatban tett megállapítását, miszerint a mobileszközökön megjelenő hirdetések közvetlen értékesítése jelentős mértékben korlátozza a mobiltelefonon megjelenő hirdetések közvetítés útján történő értékesítését.

360 A Bizottság vitatja a Google érveit.

361 E tekintetben emlékeztetni kell arra, amint arra a fenti 238. és 300. pont már rámutatott, hogy a Bizottságot nem kötik a korábbi határozataiban az érintett piacokra vonatkozó értékelések.

362 Egyébiránt mindenképpen meg kell jegyezni, hogy a Bizottság a Telefónica UK határozatban nyitva hagyta a hirdetési felületek mobileszközökön közvetlenül és a közvetítés útján történő értékesítését illetően a piac szegmentációjának kérdését, a megtámadott határozat (193) preambulumbekezdésében foglalt megállapítással összhangban. Kifejezetten kijelentette, hogy piackutatása nem teszi lehetővé egyértelmű következtetés levonását ebben a kérdésben.

363 A Google továbbá nem magyarázza meg a beadványaiban, hogy a Bizottságnak a Telefónica UK határozatban a mobileszközökön lévő hirdetési felületek értékesítési csatornáinak lehetséges helyettesíthetőségére vonatkozó észrevételei miért lennének relevánsak a megtámadott határozatban a szóban forgó két értékesítési csatorna helyettesíthetőségének elemzése szempontjából, amelyek online hirdetésekre vonatkoznak.

364 A fentiekből következik, hogy a Google nem bizonyítja, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (193) preambulumbekezdésében tévesen állapította meg, hogy a Telefónica UK határozata nem támasztja alá érvelését.

d) Az első jogalap második részével kapcsolatos következtetés

365 A fenti megfontolásokból következik, hogy a Google érvelése nem kérdőjelezi meg azon bizonyítékok pontosságát, megbízhatóságát és koherenciáját, amelyekre a Bizottság támaszkodott az online hirdetések közvetítés útján történő értékesítése és az online hirdetések

weboldalszerkesztők általi közvetlen értékesítése helyettesíthetőségének átfogó értékelése során, és nem bizonyítja, hogy a Bizottság nem vette figyelembe az e célból releváns tényezőket. Következésképpen a Google nem bizonyítja, hogy a Bizottság tévesen vélte úgy, hogy a szóban forgó két értékesítési csatorna között korlátozott mértékű helyettesíthetőség áll fenn.

366 A fentiekre tekintettel a Google első jogalapjának második részét el kell utasítani.

3. Az első jogalapra vonatkozó következtetés

367 A fenti megfontolásokból következik, hogy a Google nem bizonyította, hogy a Bizottság tévesen határozta meg az érintett piacokat.

368 Következésképpen a Google azon érve, hogy a Bizottság nem tudta megállapítani az online keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piacán fennálló erőfölényét, szintén megalapozatlan, amennyiben kizárólag e piac állítólagosan téves meghatározásán alapul. A Google érvelése tehát nem kérdőjelezheti meg a Bizottság azon, a megtámadott határozat (274) preambulumbekezdésében foglalt következtetését, hogy a Google 2006 és 2016 között erőfölénnyel rendelkezett az online keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piacán.

369 Következésképpen a Google első jogalapját mint megalapozatlant el kell utasítani.

C. A második, arra alapított jogalapról, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék nem minősül erőfölénnyel való visszaélésnek

370 Második jogalapjában a Google azt kifogásolja, hogy a Bizottság úgy ítélte meg, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék az EUMSZ 102. cikk értelmében vett erőfölénnyel való visszaélésnek minősül. Ez a jogalap három részből áll, amelyek közül az első arra vonatkozik, hogy az említett záradék nem minősül kizárólagos beszerzési kötelezettségnek az 1979. február 13-i Hoffmann-La Roche kontra Bizottság ítéletből (85/76, EU:C:1979:36) eredő ítélkezési gyakorlat értelmében, a második arra, hogy a Bizottság köteles lett volna elemezni e kikötés hatásait, a harmadik pedig arra, hogy a megtámadott határozat nem bizonyítja, hogy a szóban forgó záradék alkalmas volt a verseny korlátozására.

371 Előzetesen emlékeztetni kell arra, hogy a Google szolgáltatási megállapodás 2009 márciusa előtt hatályos mintaszerződésében a kizárólagossági záradék a következőképpen hangzott:

„Minden egyes Megállapodás esetében az Ügyfél vállalja, hogy a vonatkozó Szolgáltatási Időszak alatt nem valósít meg olyan szolgáltatásokat az adott Weboldalon, illetve nem biztosít hozzáférést az adott Ügyfélalkalmazáson keresztül (ha van ilyen) olyan szolgáltatásokhoz, amelyek azonosak vagy lényegében hasonlóak a Google által a Megállapodás alapján nyújtott bármelyik Szolgáltatáshoz, vagy amelyek egyébként közvetlen versenyben állnak az ilyen Szolgáltatásokkal.”

1. A második jogalap arra alapított első és második részéről, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék nem minősül kizárólagos beszerzési kötelezettségnek az 1979.

február 13-i Hoffmann-La Roche kontra Bizottság ítéletből (85/76, EU:C:1979:36) eredő ítélkezési gyakorlat értelmében, illetve hogy a Bizottság köteles lett volna elemezni e záradék hatásait

372 A Bizottság egyrészt a megtámadott határozatban az 1979. február 13-i Hoffmann-La Roche kontra Bizottság ítéletből (85/76, EU:C:1979:36) eredő ítélkezési gyakorlatra hivatkozott, amely szerint „az, hogy a piacon erőfölényben lévő vállalkozás a vevőket – akár saját kérésükre – kötelezettséggel vagy ígérettel úgy köti magához, hogy szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben kizárólag az említett vállalkozástól szerezzék be, az [EUMSZ 102.] cikk értelmében vett erőfölénnyel való visszaélésnek minősül” (lásd az említett ítélet 89. pontját).

373 Másrészt a Bizottság megállapította, hogy a jelen ügyben a kizárólagossági záradék kizárólagos beszerzési kötelezettséget jelentett, amennyiben a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereket arra kötelezte, hogy az online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatás iránti szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben a Google-től szerezzék be. E tekintetben a Bizottság megállapította, hogy egyrészt az e közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék „általában” vonatkozott a közvetlen partnerek online keresési hirdetéseket megjelenítő valamennyi weboldalára, másrészt az említett közvetlen partnerek nem térhettek el ettől a záradéktól a Google szolgáltatási megállapodásuk lejárta előtt, és végül, hogy a *[bizalmas]-val* és a *[bizalmas]-val* kötött Google szolgáltatási megállapodás kötelezte az utóbbiakat, hogy az említett záradékot alkalmazzák az ilyen hirdetéseket megjelenítő valamennyi weboldalukra.

374 E körülmények között a Bizottság elsődlegesen úgy ítélte meg, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék ellentétes az EUMSZ 102. cikkel, anélkül hogy szükséges lenne annak vizsgálata, hogy e záradék az ügy összes körülményére tekintettel képes volt-e korlátozni a versenyt.

375 A Google bírálja a Bizottságot, amiért az úgy vélte, hogy nem kell megvizsgálnia, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék képes volt-e korlátozni a versenyt. A Google e tekintetben azt állítja, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy e közvetlen partnereket olyan kizárólagos beszerzési kötelezettség terhelte, amely az 1979. február 13-i Hoffmann-La Roche kontra Bizottság ítéletből (85/76, EU:C:1979:36) eredő ítélkezési gyakorlat értelmében az EUMSZ 102. cikkel ellentétes. Ezen túlmenően előadja, hogy a Bíróság által a 2017. szeptember 6-i Intel kontra Bizottság ítéletben (C-413/14 P, EU:C:2017:632) lefektetett elvek alapján a Bizottságnak meg kellett volna vizsgálnia e záradék hatásait annak megállapítása érdekében, hogy az sérti-e ezen rendelkezést.

376 A Surfboard azt kifogásolja, hogy a Bizottság úgy ítélte meg, hogy őt kizárólagos beszerzési kötelezettség terheli.

377 A Bizottság azt állítja, hogy a Google szolgáltatási megállapodás megkötését követően az abban foglalt kizárólagossági záradék a Google szolgáltatási megállapodás időtartamára vonatkozott. Következésképpen az a közvetlen partner, amely valamennyi weboldalát szerepeltette a Google szolgáltatási megállapodásban, a Google szolgáltatási megállapodás hatálybalépését követően arra kényszerült, hogy az online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatások iránti szükségleteit teljes

egészében kizárólag a Google-től szerezze be, ami az 1979. február 13-i Hoffmann-La Roche kontra Bizottság ítéletből (85/76, EU:C:1979:36) eredő ítélkezési gyakorlat értelmében erőfölénnyel való visszaélésnek minősül.

378 A Bizottság továbbá előadja, hogy a 2017. szeptember 6-i Intel kontra Bizottság ítélet (C-413/14 P, EU:C:2017:632) az 1979. február 13-i Hoffmann-La Roche kontra Bizottság ítéletből (85/76, EU:C:1979:36) eredő ítélkezési gyakorlatot csak az erőfölényben lévő vállalkozás által engedmény vagy fizetés ellenében előírt kizárólagos beszerzési kötelezettségek tekintetében tisztázza, ami itt nem áll fenn.

379 Elsősorban a Bíróság az 1979. február 13-i Hoffmann-La Roche kontra Bizottság ítéletben (85/76, EU:C:1979:36, 89. pont) kétségkívül kimondta, hogy azok a kikötések, amelyek révén a szerződő felek arra vállaltak kötelezettséget, hogy szükségleteik egészét vagy jelentős részét az erőfölényben lévő vállalkozástól szerzik be, még ha azok engedményekkel nem is járnak, természetüknél fogva erőfölény kihasználásának minősülnek, továbbá hogy ugyanez vonatkozik az ilyen vállalkozás által nyújtott hűségengedményekre is (2023. január 19-i Unilever Italia Mkt. Operations ítélet, C-680/20, EU:C:2023:33, 46. pont).

380 Ugyanakkor a 2017. szeptember 6-i Intel kontra Bizottság ítéletben (C-413/14 P, EU:C:2017:632, 138. pont) a Bíróság elsősorban pontosította a fent említett ítélkezési gyakorlatot arra az esetre nézve, hogy az erőfölényben lévő vállalkozás a közigazgatási eljárás során bizonyítékokkal alátámasztva azt állítja, hogy a magatartása nem volt alkalmas a verseny korlátozására, és különösen arra, hogy kiváltsa a kifogásolt kiszorító hatásokat (2023. január 19-i Unilever Italia Mkt. Operations ítélet, C-680/20, EU:C:2023:33, 47. pont).

381 Ezzel kapcsolatban a Bíróság megjegyezte, hogy ilyen esetben a Bizottság nem csupán arra köteles, hogy elemezze egyrészt a vállalkozás releváns piacon fennálló erőfölényes helyzetének jelentőségét, másrészt pedig a vitatott magatartás általi piaci lefedettség mértékét, valamint a szóban forgó engedmények feltételeit és azok nyújtásának módját, továbbá azok időtartamát és összegét, hanem az arra irányuló esetleges stratégia fennállását is meg kell vizsgálnia, hogy az erőfölényben lévő vállalkozás kiszorítsa a legalább annyira hatékony versenytársakat, mint ő (2017. szeptember 6-i Intel kontra Bizottság ítélet, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139. pont; 2023. január 19-i Unilever Italia Mkt. Operations ítélet, C-680/20, EU:C:2023:33, 48. pont).

382 Másodsorban a Bíróság hozzátette, hogy a kiszorításra való alkalmasság elemzése azon kérdés vizsgálata szempontjából is releváns, hogy a főszabály szerint az EUMSZ 102. cikkben megfogalmazott tilalom hatálya alá tartozó engedményrendszer objektíve igazolható-e. Ezenkívül az ilyen engedményrendszerből eredő, a verseny szempontjából hátrányos kiszorító hatást ellentételezhetik, sőt meg is haladhatják azok a hatékonyságban jelentkező előnyök, amelyekből a fogyasztók is részesülnek. Márpedig a vitatott magatartásnak a verseny szempontjából kedvező és kedvezőtlen hatásai közötti ilyen mérlegelést csak azt követően lehet elvégezni, hogy lefolytatták a legalább annyira hatékony versenytársak kiszorítására való, a szóban forgó magatartás szerves részét képező alkalmasság elemzését, mint az erőfölényben lévő vállalkozás (2017. szeptember 6-i Intel kontra Bizottság ítélet, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 140. pont; 2023. január 19-i Unilever Italia Mkt. Operations ítélet, C-680/20, EU:C:2023:33, 49. pont).

383 Kétségtelen, hogy e második pontosítással a Bíróság kizárólag az engedményrendszerekre hivatkozott. Ugyanakkor, mivel mind az engedményes gyakorlatok, mind pedig a kizárólagossági kikötések objektíve igazolhatók lehetnek, illetve az általuk okozott hátrányokat ellentételezhetik,

sőt meg is haladhatják a hatékonyságban jelentkező előnyök, amelyekből a fogyasztók is részesülnek, ezt a pontosítást úgy kell érteni, mint amely mindkét gyakorlatra vonatkozik (2023. január 19-i Unilever Italia Mkt. Operations ítélet, C-680/20, EU:C:2023:33, 50. pont).

384 Azon túlmenően, hogy ez az értelmezés összhangban áll a Bíróság által az említett 2017. szeptember 6-i Intel kontra Bizottság ítéletben (C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139. pont) tett első pontosítással, meg kell állapítani, hogy bár a kizárólagossági kikötések jellegüknél fogva a versennyel kapcsolatban jogos aggályokat keltenek, a versenytársak kiszorítására való képességük nem automatikus, amint azt az „Iránymutatás az [EUMSZ 102. cikknek] az erőfölényben lévő vállalkozások versenykorlátozó visszaélő magatartására történő alkalmazásával kapcsolatos bizottsági jogérvényesítési prioritásokról” című bizottsági közlemény (HL 2009. C 45., 7. o.) 36. pontja is szemlélteti (2023. január 19-i Unilever Italia Mkt. Operations ítélet, C-680/20, EU:C:2023:33, 51. pont).

385 Így egyrészt, amennyiben a Bizottság azt gyanítja, hogy egy vállalkozás kizárólagossági kikötések alkalmazásával megsértette az EUMSZ 102. cikket, és ez a vállalkozás az eljárás során vitatja, hogy az említett kikötések ténylegesen képesek lennének a piacról kizárni a hasonlóan hatékony versenytársakat, a Bizottságnak a jogsértés minősítésének szakaszában meg kell győződnie arról, hogy e kikötések az adott ügy körülményei között ténylegesen alkalmasak voltak arra, hogy az e vállalkozáshoz hasonlóan hatékony versenytársakat kizárják a piacról (2023. január 19-i Unilever Italia Mkt. Operations ítélet, C-680/20, EU:C:2023:33, 52. pont).

386 Másrészt a Bizottság akkor is köteles konkrétan értékelni e kikötések versenykorlátozó képességét, ha a közigazgatási eljárás során a gyanúsított vállalkozás – anélkül, hogy formálisan vitatná, hogy magatartása alkalmas volt a verseny korlátozására – azt állítja, hogy magatartása igazolható (2023. január 19-i Unilever Italia Mkt. Operations ítélet, C-680/20, EU:C:2023:33, 53. pont).

387 A jelen ügyben egyrészt nem vitatott, hogy a Google a közigazgatási eljárás során bizonyítékokkal alátámasztva vitatta, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék képes korlátozni a versenyt. Másrészt az sem vitatott, hogy a Google azzal érvelt, hogy e záradék objektíve igazolható volt.

388 E körülmények között a Bizottság feladata volt annak bizonyítása, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék alkalmas korlátozni a versenyt, és e célból figyelembe kellett vennie az ügy valamennyi releváns körülményét.

389 Következésképpen meg kell jegyezni, hogy a Bizottság – a megtámadott határozatban állítottakkal ellentétben – az EUMSZ 102. cikk megsértésének megállapítása érdekében nem szorítkozhatott volna annak megállapítására, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék arra kötelezte ezeket a partnereket, hogy az online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatások iránti szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben kizárólag a Google-től szerezzék be. A Bizottságnak ugyanis azt is bizonyítania kellett, hogy e záradék az ügy összes releváns körülményét figyelembe véve alkalmas volt a verseny korlátozására, amit egyébként a megtámadott határozatban másodlagosan meg is tett.

390 Így, anélkül hogy a Google által felvetett azon kérdésről kellene dönteni, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék valóban olyan kizárólagos beszerzési kötelezettséget jelent-e, mint amilyenre az 1979. február 13-i Hoffmann-La Roche kontra Bizottság ítéletből (85/76, EU:C:1979:36) eredő ítélkezési gyakorlat utal, meg kell állapítani, hogy a Bizottság tévesen vélte elsődlegesen úgy, hogy nem köteles megvizsgálni, hogy ez a záradék az ügy összes körülményére tekintettel korlátozhatja-e a versenyt.

391 Következésképpen a második jogalap első és második részének helyt kell adni.

2. A második jogalap arra alapított harmadik részéről, hogy a megtámadott határozat nem bizonyítja, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék alkalmas volt a verseny korlátozására

392 A Bizottság a megtámadott határozat (362) preambulumbekezdésében másodlagosan úgy ítélte meg, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék az ügy összes körülményére tekintettel alkalmas volt a verseny korlátozására. E tekintetben a Bizottság rámutatott arra, hogy ez a záradék egyrészt visszatartotta ezeket a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, másrészt megakadályozta, hogy ezek a közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek, harmadszor, káros lehetett az innovációra, negyedszer, segítette a Google-t abban, hogy az EGT-ben – Portugália kivételével – fenntartsa és megerősítse erőfölényét az online keresési hirdetések nemzeti piacain, és ötödször, károsíthatta a fogyasztókat. Emellett a Bizottság megállapította, hogy az angol klauzula növelte e záradék versenykorlátozó képességét.

393 Konkrétan meg kell jegyezni, hogy a Bizottság, amikor megállapította, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék egyrészt visszatartotta ezeket a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, másrészt megakadályozta, hogy ezek a közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek, lényegében úgy vélte, hogy e záradék alkalmas volt arra, hogy kiszorító hatást fejtsen ki.

394 Ezen túlmenően meg kell jegyezni, hogy a Bizottság a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék kiszorító hatásából arra következtetett, hogy ez a záradék egyrészt káros lehetett az innovációra, másrészt segítette a Google-t abban, hogy az online keresési hirdetések szóban forgó nemzeti piacain fenntartsa és megerősítse erőfölényét, végül pedig károsíthatta a fogyasztókat.

395 Ugyanis először is, a megtámadott határozat (404)–(406) preambulumbekezdéséből kitűnik, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék kiszorító hatása megakadályozta a Google-lel versengő közvetítőket abban, hogy különböző online keresési hirdetéseket szolgáltassanak vagy fejlesszenek, így e záradék visszatartotta őket az innovációba való befektetéstől. Továbbá e határozat (408) preambulumbekezdéséből következik, hogy ez a hatás megfosztotta e közvetítőket olyan bevételektől és adatoktól, amelyeket az online keresési hirdetések szolgáltatására lehetett volna felhasználni. Végül az említett határozat (417) preambulumbekezdéséből következik, hogy ez a hatás lehetővé tette a Google számára, hogy a hirdetők által fizetett árakat magas szinten állapítsa meg, és ezáltal növelte a fogyasztók

által az online keresési hirdetések tárgyát képező termékekért fizetett árakat. A Bizottság ugyanezen határozat (418) preambulumbekezdésében hozzátette, hogy az a tény, hogy az említett záradék káros lehetett az innovációra, a fogyasztókat is megfosztotta az online keresési hirdetések szélesebb választékától.

396 A Google azt állítja, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék egyrészt alkalmas volt a megtámadott határozatban megállapított kiszorító hatás kiváltására, másrészt segítette a Google-t abban, hogy az online keresési hirdetések szóban forgó nemzeti piacain fenntartsa vagy megerősítse erőfölényét, harmadrészt pedig károsította az innovációt vagy a fogyasztókat. Emellett kifogásolja, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy az angol klauzula képes volt korlátozni a versenyt.

397 A Surfboard azzal érvel, hogy a Google-lel kötött Google szolgáltatási megállapodásai nem akadályozták meg a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzését, és vitatja, hogy az online szerződések nem tették lehetővé a weboldalszerkesztők szükségleteinek kielégítését legalább néhány weboldaluk tekintetében. Hozzáteszi, hogy a Google szolgáltatási megállapodásaiban szereplő kizárólagossági záradék objektíve mindenképpen igazolható volt.

398 Először is meg kell vizsgálni a megtámadott határozatban megállapított kiszorító hatást, amely a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékból ered. Meg kell tehát vizsgálni, hogy ez a záradék alkalmas volt-e arra, hogy egyrészt visszatartsa ezeket a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, másrészt arra, hogy megakadályozza, hogy ezek a közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek.

399 E tekintetben meg kell jegyezni, hogy a megtámadott határozat (364) preambulumbekezdésében a Bizottság kijelentette, hogy az annak bizonyítására irányuló vizsgálata során, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék alkalmas a verseny korlátozására, a Bizottság figyelembe vette az összes releváns körülményt, többek között, különösen egyrészt a Google erőfölényének mértékét mind az online keresési hirdetések érintett nemzeti piacain, mind az ilyen keresési hirdetések közvetítésének piacán, másrészt ez utóbbi piacnak az említett záradékkal való lefedettségének mértékét, valamint „[ezen] záradék időtartamát”. E tekintetben hivatkozott e határozat 7. szakaszára, amely a Google erőfölényére vonatkozik, amelynek tartalmát a fenti 39–66. pont foglalja össze, illetve az említett határozat teljes 8.3.4.2. szakaszára, amely arra vonatkozik, hogy a Google-lel versengő közvetítők nem tudtak e piac jelentős részéhez hozzáférni.

400 Megjegyzendő, hogy a Bizottság által alkalmazott megközelítés összhangban van azzal az ítélkezési gyakorlattal, amely szerint, ha egy vállalkozás a közigazgatási eljárás során bizonyítékokkal alátámasztva állítja, hogy magatartása nem volt alkalmas a verseny korlátozására, és különösen a kifogásolt kiszorító hatások kiváltására, a Bizottság köteles elemezni többek között a vállalkozás releváns piacon fennálló erőfölényének jelentőségét, a vitatott magatartás általi piaci lefedettség mértékét, valamint a szóban forgó záradék feltételeit és azok időtartamát (lásd ebben az értelemben: 2017. szeptember 6-i Intel kontra Bizottság ítélet, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139. pont).

401 E tekintetben meg kell jegyezni, hogy a Bizottság a megtámadott határozat 7. szakaszában megállapította, hogy a Google különösen az online keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piacán erőfölényben volt a 2006 és 2016 közötti időszakban, tekintettel a Google piaci részesedéseire, a piacra lépés és terjeszkedés akadályaira, valamint a weboldalszerkesztők kiegyenlítő vevői erejének hiányára.

402 Először is, ami az online keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piacán a Google piaci részesedéseit illeti, a Google bruttó bevételeit alapul véve a Bizottság egyrészt a Google saját adatai alapján megállapította, hogy a Google piaci részesedése 2006 és 2016 között folyamatosan *[bizalmas]*% felett volt, és 2016-ban elérte a *[bizalmas]%-ot*, másrészt, hogy a Google, a Microsoft és a Yahoo! adatai alapján a Google piaci részesedése 2006-ban meghaladta a *[bizalmas]%-ot*, és 2007 és 2014 között folyamatosan meghaladta a *[bizalmas]%-ot*. A Google nettó bevételeit alapul véve a Bizottság egyrészt a Google saját adatai alapján megállapította, hogy a Google piaci részesedése 2006-ban *[bizalmas]*% felett volt, 2007 és 2016 között pedig meghaladta a *[bizalmas]%-ot*, másrészt, hogy a Google és a Yahoo! adatai alapján a Google piaci részesedése 2006 és 2011 között folyamatosan *[bizalmas]*% felett volt, és 2011-ben meghaladta a *[bizalmas]%-ot*. A Bizottság ebből arra a következtetésre jutott, hogy a Google más közvetítőkkel korlátozott versenyben állt.

403 Másodszor, a Bizottság úgy vélte, hogy az online keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piacára való belépés és a terjeszkedés előtt számos akadály áll. E tekintetben a Bizottság különösen arra hívta fel a figyelmet, hogy jelentős beruházásokra van szükség egy „online keresési hirdetési platform” létrehozásához, fenntartásához és folyamatos fejlesztéséhez, és hogy az online keresési hirdetések közvetítésének piacát hálózati hatások jellemzik. Valamely közvetítő sikere ugyanis attól függ, hogy hány hirdetőt és weboldalszerkesztőt tud megnyerni, és mekkora az online keresési hirdetési portfóliójának mérete. Így minél több hirdető veszi igénybe az online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatást, annál nagyobb számú ilyen kereséshez kapcsolódó hirdetés közül választhat a közvetítő, és ezáltal növelheti a felhasználó online keresésére válaszul megjelenített hirdetések relevanciáját.

404 Harmadszor, a Bizottság úgy vélte, hogy az online keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piacát a weboldalszerkesztők kiegyenlítő vevői erejének hiánya jellemzi.

405 A Google nem vitatja a megtámadott határozat 7. szakaszának tartalmát azonkívül, hogy az első jogalap keretében azzal érvel, hogy a Bizottság e határozat 6. szakaszában tévesen határozta meg az érintett piacokat.

406 Ezenkívül, bár a kizárólagossági záradékok versenytársak kiszorítására való képessége nem automatikus, amint azt az „Iránymutatás az [EUMSZ 102. cikknek] az erőfölényben lévő vállalkozások versenykorlátozó visszaélő magatartására történő alkalmazásával kapcsolatos bizottsági jogérvényesítési prioritásokról” című bizottsági közlemény 36. pontja is szemlélteti, tény, hogy az ilyen kikötések jellegüknél fogva a versennyel kapcsolatban jogos aggályokat keltenek (2023. január 19-i Unilever Italia Mkt. Operations ítélet, C-680/20, EU:C:2023:33, 51. pont).

407 A jelen ügyben nem vitatott, hogy – amint az a Google szolgáltatási megállapodás 2009 márciusa előtt hatályos mintaszerződésének szövegéből is kitűnik – a kizárólagossági záradék megtiltotta a közvetlen partnereknek, hogy a megállapodás időtartama alatt a megállapodásban szereplő weboldalakon versengő hirdetéseket jelenítsenek meg. E tilalom alól nem volt kivétel.

408 E tényezőkre figyelemmel kell megvizsgálni egyrészt azt, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék alkalmas volt-e arra, hogy visszatartsa ezeket a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, másrészt azt, hogy az említett záradék alkalmas volt-e arra, hogy megakadályozza, hogy ezek a közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek.

a) A kizárólagossági záradéknak a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek tekintetében való visszatartó hatásáról

409 A megtámadott határozatban a Bizottság úgy vélte, hogy a kizárólagossági záradék a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereket visszatartotta a más közvetítőktől való olyan beszerzéstől, hogy a weboldalaikon vagy azok egyes aloldalain versengő hirdetéseket jelenítsenek meg.

410 A Google lényegében azzal érvel, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek azon döntése, hogy általában valamennyi weboldalukat belefoglalják a Google szolgáltatási megállapodásukba, érdemi verseny eredménye volt, így a Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék hiányában sem eszközöltek volna beszerzést más közvetítőktől. E tekintetben a Google hivatkozik egyrészt arra, hogy ezek a közvetlen partnerek elvileg szabadon választhatták meg azokat a weboldalakat, amelyeket a Google szolgáltatási megállapodásukba belefoglalnak, másrészt e közvetlen partnereknek a Bizottság információkéréseire adott válaszaira, harmadrészt a Yahoo! által eszközölt befektetések kiválasztására és összegére, negyedrészt pedig a közigazgatási eljárás során általa benyújtott tanulmányra hivatkozik.

411 Elöljáróban emlékeztetni kell arra, hogy a fenti 108. pontban hivatkozott ítélkezési gyakorlattal összhangban a Bizottságnak a kizárólagossági záradéknak a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek vonatkozásában fennálló visszaélésszerű jellegének megállapításához nem kellett szükségképpen bizonyítania, hogy a záradék ténylegesen versenyhatásokkal járt. Az EUMSZ 102. cikk megsértésének megállapításához ugyanis elegendő, ha a Bizottság megállapítja, hogy a szóban forgó záradék végrehajtása során alkalmas volt arra, hogy a versenyt korlátozza. Ebből következik, hogy a Bizottságnak a megtámadott határozatban nem kellett bizonyítania, hogy a kizárólagossági záradék ténylegesen visszatartotta a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partner mindegyikét a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől.

1) A közvetlen partnerek azon döntéséről, hogy egy weboldalt szerepeltessenek a Google szolgáltatási megállapodásban

412 A Google azzal érvel, hogy a közvetlen partnerek megválaszthatták, hogy mely weboldalak szerepeljenek a Google szolgáltatási megállapodásukban. Azt állítja, hogy mivel a közvetlen partnerek elvileg nem voltak kötelesek valamennyi weboldalukat szerepeltetni a Google szolgáltatási megállapodásukban, a kizárólagossági záradék nem volt képes visszatartani őket a más közvetítőktől való beszerzéstől. E tekintetben rámutat arra, hogy a közvetlen partnerek online szerződések révén igénybe vehették az AFS-t, és bármikor dönthettek úgy, hogy a Google szolgáltatási megállapodásukban nem szereplő weboldalakra vonatkozóan egy versengő, online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatást vesznek igénybe.

413 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

414 E tekintetben nem vitatott, hogy a kizárólagossági záradék alkalmazása esetén a közvetlen partner elvileg nem jeleníthet meg versengő hirdetéseket a Google szolgáltatási megállapodásukban szereplő weboldalakra vonatkozóan. Ebből az következik, hogy ha egy közvetlen partner úgy döntött, hogy az egyik weboldalát a Google szolgáltatási megállapodásában szerepelteti, akkor szükségszerűen köteles kizárólag a Google-től beszerezni az adott weboldalra vonatkozóan az online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatást.

415 E körülmények között meg kell jegyezni, hogy a Bizottság jogosan vélte úgy, hogy a kizárólagossági záradék alkalmas arra, hogy a közvetlen partnereket visszatartsa attól, hogy a Google szolgáltatási megállapodásukban szereplő weboldalakon versengő hirdetéseket jelenítsenek meg, annak ellenére, hogy online szerződéseket köthettek, és megválaszthatták az ezen Google szolgáltatási megállapodásokban szereplő weboldalakat.

2) A közvetlen partnereknek a Bizottság különböző információkéréseire adott válaszairól és a Surfboard leveléről

416 Elsősorban, a Bizottság a megtámadott határozat (348) preambulumbekezdésében felsorolta azokat a különböző jogi személyeket, amelyek együttvéve a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereket alkotják. A Bizottság ily módon 34, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnert azonosított be.

417 Másodsorban, egyrészt a megtámadott határozat (367) preambulumbekezdésében a Bizottság hét közvetlen partnernek a 2010. december 22-i információkérésre adott válaszát idézte annak megállapítása érdekében, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek kizárólagossági záradék hiányában más közvetítőktől is szereztek volna be szolgáltatást, legalábbis szükségleteik egy része tekintetében.

418 A Bizottság által a megtámadott határozat (367) preambulumbekezdésében megjelölt hét közvetlen partner a következő: *[bizalmas]* (amelynek egyik leányvállalata 2010 októbere óta a *[bizalmas*], amely az említett határozat (348) preambulumbekezdésében említett valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek egyike), a *[bizalmas*] csoport (amelyhez a *[bizalmas]* tartozik), *[bizalmas]* (amelynek csoportjához tartozik a *[bizalmas*] és a *[bizalmas*], amelyek együtt, a (348) preambulumbekezdés értelmében a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek egyikének minősülnek), a *[bizalmas]* csoport (amelyhez a *[bizalmas*] és a [*bizalmas]* tartozik, és amelyek mindegyike az említett (348) preambulumbekezdés értelmében külön-külön közvetlen partnernek minősül), a *[bizalmas]* csoport (amelyhez a *[bizalmas*] és a [*bizalmas]* tartozik, és amelyek mindegyike a megtámadott határozat (348) preambulumbekezdése értelmében külön-külön közvetlen partnernek minősül), a *[bizalmas]* csoport (amelyhez a *[bizalmas]* tartozik) és a *[bizalmas*].

419 Másrészt a Bizottság a megtámadott határozat (368) preambulumbekezdésében két közvetlen partner válaszára hivatkozva úgy vélte, hogy a kizárólagossági záradék megakadályozta a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereket abban, hogy felmérjék, hogy üzleti érdekükben áll-e a versengő közvetítőktől való beszerzés.

420 A Bizottság által a megtámadott határozat (368) preambulumbekezdésében megjelölt két közvetlen partner az e határozat (367) preambulumbekezdésében már említett *[bizalmas*] csoport, valamint a *[bizalmas*] csoport.

421 Mivel a *[bizalmas]* csoportra a megtámadott határozat (367) és (368) preambulumbekezdése is hivatkozik, meg kell jegyezni, hogy a Bizottság ezekben a preambulumbekezdésekben összesen nyolc különböző közvetlen partner válaszára hivatkozott. A megtámadott határozat (348) preambulumbekezdéséből következik, hogy ez a nyolc közvetlen partner valójában a Bizottság által azonosított 34, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partner közül tízet képvisel.

422 A Google megjegyzi, hogy a megtámadott határozatban a Bizottság úgy ítélte meg, hogy a kizárólagossági záradék az említett határozatban meghatározott, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partner mindegyikét visszatartotta a más közvetítőktől való beszerzéstől. Márpedig a Google megállapítja, hogy e határozat e közvetlen partnerek közül csak néhánynak a nyilatkozatára utal. Azzal érvel továbbá, hogy a közvetlen partnerek által tett nyilatkozatok összességükben egyrészt azt bizonyítják, hogy a kizárólagossági záradék nem érintette őket, másrészt pedig azt, hogy az AFS használata melletti döntésük az érdemi verseny eredménye volt, azaz azért választották az AFS-t, mert az jobb volt, mint a versengő szolgáltatások.

423 A Surfboard hozzáteszi, hogy a kizárólagossági záradék nem akadályozta meg abban, hogy szükségletei egy részét a Google versenytársától szerezze be.

424 A Bizottság azzal érvel, hogy az általa azonosított 34, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partner közül nyolcnak a válaszára támaszkodott, míg a Google a keresetlevélben e közvetlen partnerek közül csak kettőnek a válaszára hivatkozik. Ezen túlmenően a Bizottság rámutat arra, hogy e két közvetlen partner egyikének válasza megerősíti azt a tényt, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek a kizárólagossági záradék hiányában szükségleteik legalább egy részét más közvetítőktől szerezték volna be. Ami a Google által a válasz C.1. mellékletében említett többi közvetlen partner által adott egyéb válaszokat illeti, azok vagy irrelevánsak, mivel olyan közvetlen partnerektől származnak, akik nem valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek, vagy nem erősítik meg azt a tényt, hogy ezek a közvetlen partnerek azért választották az AFS-t, mert az jobb volt a versengő szolgáltatásoknál. A Bizottság megjegyzi továbbá, hogy az említett C.1. mellékletben idézett 35 válaszból 24 a 2010. december 22-i információkérés 5.2.d kérdésére vonatkozott. Márpedig ez a kérdés általában a közvetítőváltásra vonatkozott, és nem konkrétan az AFS minőségére e közvetítők szolgáltatásainak minőségéhez képest.

425 Végül a Bizottság azzal érvel, hogy a Surfboard nem bizonyította, hogy nem kívánt más közvetítőtől beszerzést eszközölni.

i) A 2010. december 22-i információkérés 5.2.d kérdésére adott válaszok relevanciájáról

426 A fenti 422. pontban említett érvelésének alátámasztása érdekében a Google a közvetlen partnereknek a 2010. december 22-i információkérés 5.2.d kérdésére adott válaszaira hivatkozik.

427 E tekintetben meg kell jegyezni, hogy a 2010. december 22-i információkérés 5.2.d kérdése a következőképpen hangzott: „Milyen körülmények között fontolná meg, hogy a hirdetési felülete egy része vagy egésze tekintetében közvetítőt váltana?”

428 Így, ahogy a Bizottság állítja, az 5.2.d kérdés a közvetítőváltásra vonatkozik általában, és nem kifejezetten az AFS színvonalára a versenytárs szolgáltatásokhoz képest.

429 Nem zárható ki azonban, hogy a közvetlen partnerek az 5.2.d kérdés megválaszolásakor hivatkozhattak az AFS igénybevételére vonatkozó döntésükkel kapcsolatos releváns tényezőkre, és adott esetben arra a szerepre, amelyet a kizárólagossági záradék játszhatott ebben a döntésben. Egyébként egyrészt meg kell állapítani, hogy a Bizottság maga is ugyanezen kérdésre adott válaszra támaszkodott az ellenkérelem 142. pontjában a Google egyik érvének elutasítása céljából. Másrészt meg kell jegyezni, hogy a megtámadott határozat (367) és (368) preambulumbekezdésében a Bizottság a *[bizalmas*] csoportnak az 5.2.c és 5.2.e kérdésekre adott válaszaira hivatkozott, amelyek – az 5.2.d kérdéshez hasonlóan – általános jelleggel az egy adott közvetítőtől való beszerzésre vonatkozó megfontolásokra vonatkoztak, és nem kifejezetten az AFS minőségére a versengő szolgáltatások minőségéhez képest.

430 E körülmények között úgy kell tekinteni, hogy a Bizottság által sugallottal ellentétben nem lehet arra a következtetésre jutni, hogy a közvetlen partnerek 5.2.d kérdésre adott válaszai irrelevánsak, mielőtt azokat külön-külön ne vizsgálnánk meg.

ii) A valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnernek nem minősülő közvetlen partnerek válaszainak relevanciájáról

431 A fenti 422. pontban említett érvelésének alátámasztása érdekében a Google a Bizottság különböző információkéréseire adott azon válaszokra hivatkozik, amelyek olyan közvetlen partnerektől származtak, akiket a megtámadott határozatban nem minősítettek valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnernek.

432 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

433 E tekintetben, amint arra a fenti 67. pont utalt, és amint az különösen a megtámadott határozat (341), (362), (366), (380), (403), (407), (416), (422), (627) és (630) preambulumbekezdéséből lényegében kitűnik, a Bizottság úgy ítélte meg, hogy a kizárólagossági záradék csak a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek tekintetében jelentett erőfölénnyel való visszaélést, amelyek a Bizottság szerint általában az online keresési hirdetéseket megjelenítő valamennyi weboldalukat szerepeltették a Google szolgáltatási megállapodásukban. A megtámadott határozat rendelkező része 1. cikke (1) bekezdésének a) pontja és (3) bekezdése tehát csak azokra a közvetlen partnerekre vonatkozik, akik az említett záradék alapján kötelesek voltak szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben a Google-től beszerezni. Ugyanakkor a Bizottság úgy vélte, hogy a kizárólagossági záradék nem minősül erőfölénnyel való visszaélésnek azon közvetlen partnerek tekintetében, akik nem számítottak valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnernek.

434 E körülmények között a Bizottság a megtámadott határozat 8.3.4.1. szakaszában csak azt állapította meg, hogy a kizárólagossági záradék visszatartotta a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől. Következésképpen irreleváns az a kérdés, hogy azokat a közvetlen partnereket, akik nem minősültek valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnernek, visszatartották-e a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől.

435 Ebből következik, hogy – amint arra a Bizottság helyesen rámutat – irrelevánsak azon közvetlen partnerek válaszai, akik nem minősültek valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnernek.

iii) A megtámadott határozatban megjelölt, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekről

436 A Google azt állítja, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy a megtámadott határozatban megjelölt, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek valóban az összes weboldalukat belefoglalták a Google szolgáltatási megállapodásukba, és hogy ezért szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben kizárólag a Google-től szerezték be.

437 A Google különösen megjegyzi, hogy a Bizottság a megtámadott határozatban megállapította, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek a 2017. február 24-én kelt információkérésre adott válaszukban jelezték a Bizottságnak, hogy általában az összes weboldalukat belefoglalták a Google szolgáltatási megállapodásukba, annak bizonyítása érdekében, hogy kizárólagos beszerzési kötelezettség alá tartoztak. Márpedig az „általában” szó egyrészt azt jelenti, hogy ezek a közvetlen partnerek a weboldalaik közül egyeseket ki tudtak vonni az említett Google szolgáltatási megállapodásokból. Ebből következik, hogy az információkérésre adott válaszuk nem volt eléggé pontos ahhoz, hogy a Bizottság azt a következtetést vonhassa le, hogy szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben kizárólag a Google-től szerezték be. Másrészt a *[bizalmas]-val* és a [*bizalmas]-val* kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékok lehetővé tették a versengő hirdetések megjelenítését az e megállapodásokban szereplő weboldalakon. Ezen túlmenően bizonyított, hogy a megtámadott határozatban megjelölt 34, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partner közül további nyolc nem vette bele az összes weboldalát a Google szolgáltatási megállapodásába.

438 A Surfboard azt is állítja, hogy a Bizottság tévesen vélte úgy, hogy az összes weboldalát szerepeltette a Google szolgáltatási megállapodásában. E tekintetben a Surfboard azt kifogásolja, hogy a Bizottság nem vette figyelembe vezérigazgatójának levelét, amelyet a Google a kifogásközlésre adott válasz mellékleteként nyújtott be, és amelyben a vezérigazgató jelezte, hogy egyes weboldalain versengő online keresőhirdetés-közvetítési szolgáltatásokat tud igénybe venni.

439 A Bizottság azzal érvel, hogy a Google nem bizonyította, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek a szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben nem kizárólag a Google-től szerezték be.

440 A Bizottság különösen azt állítja, hogy a Google nem bizonyította, hogy az „általában” szót a közvetlen partnerek eltérően értelmezték volna. Ezenkívül a keresetlevélben szereplő érvekből úgy tűnik, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek közül csak öt értelmezhette félre ezt a szót. E tekintetben a Bizottság rámutat arra, hogy a válaszban kifejtett és más közvetlen partnerekre vonatkozó érvek elkésettek és következésképpen elfogadhatatlanok. Végül a Bizottság úgy vélte, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek azonosításával kapcsolatos eljárása mindenképpen „körültekintő és a Google számára kedvező” volt, mivel a kizárólagossági záradék 69 másik közvetlen partnerre is vonatkozott, akik nem tudták megerősíteni, hogy általában az összes weboldalukat belefoglalták a Google szolgáltatási megállapodásukba. Ami a Surfboardot illeti, a Bizottság arra hivatkozik, hogy ez utóbbi egyetlen olyan weboldalra hivatkozik, amelyet nem foglalt bele a Google szolgáltatási megállapodásába, anélkül hogy erre vonatkozóan bármilyen bizonyítékot szolgáltatott volna.

– *A Google érvelésének hatásosságáról*

441 Elöljáróban emlékeztetni kell arra, hogy a Törvényszék semmi esetre sem helyettesítheti a megtámadott jogi aktus kibocsátójának indokolását a saját indokolásával (2021. november 11-i Autostrada Wielkopolska kontra Bizottság és Lengyelország ítélet, C-933/19 P, PEU:C:2021:905, 115. pont). Ezenkívül az említett jogi aktus szerzője az eljárás folyamán nem egészítheti ki az aktus indokolását (lásd ebben az értelemben: 2021. december 15-i Oltchum kontra Bizottság ítélet, T-565/19, EU:T:2007:904, 275. pont). Márpedig a jelen ügyben a megtámadott határozatból, és különösen annak a fenti 433. pontban említett (341), (362), (366), (380), (403), (407), (416), (422), (627) preambulumbekezdéséből és (630) preambulumbekezdésének 1. pontjából, valamint rendelkező része 1. cikke (1) bekezdésének a) pontjából és (3) bekezdéséből kitűnik, hogy a Bizottság úgy ítélte meg, hogy a kizárólagossági záradék csak akkor minősül erőfölénnyel való visszaélésnek, amennyiben e záradékot bizonyos olyan, az említett határozat (348) preambulumbekezdésében említett Google szolgáltatási megállapodások tartalmazzák, amelyekbe az érintett közvetlen partnerek általában valamennyi weboldalukat belefoglalták, így az említett záradék következésképpen arra kötelezte e közvetlen partnereket, hogy szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben a Google-től szerezzék be.

442 Következésképpen az a körülmény, amelyet a Bizottság beadványaiban lényegében állított, amely szerint a Bizottság lehet, hogy úgy ítélte meg, hogy a többi Google szolgáltatási megállapodásban foglalt kizárólagossági záradék akkor is erőfölénnyel való visszaélésnek minősül, ha az érintett közvetlen partnerek általában nem szerepeltették valamennyi weboldalukat a Google szolgáltatási megállapodásukban, nem teszi lehetővé a Google és a Surfboard azon érvelésének elutasítását, amellyel ez utóbbiak kifogásolják, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy a megtámadott határozatban megjelölt, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek az összes weboldalukat belefoglalták a megállapodásukba, és hogy a szükségleteiket legalábbis jelentős részben kizárólag a Google-től szerezték be. Meg kell jegyezni továbbá, hogy a Bizottság beadványaiban egyébiránt azzal érvel, hogy a kizárólagossági záradék visszatartó hatásának értékelése szempontjából csak a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek válaszai voltak relevánsak (lásd a fenti 435. pontot), megerősítve ezzel a Google és a Surfboard érvelésének hatásosságát.

– *A 2017. február 24-i információkérésre adott válaszok megbízhatóságáról*

443 Meg kell jegyezni, hogy amennyiben egy közvetlen partner az összes online keresési hirdetést megjelenítő weboldalát belefoglalta a Google szolgáltatási megállapodásába, akkor a szerződés időtartama alatt szükségszerűen köteles volt kizárólag a Google-től beszerezni az összes online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatás iránti szükségletét.

444 Ellenben, ha egy közvetlen partner nem szerepeltette az összes weboldalát a Google szolgáltatási megállapodásában, a Bizottság a megtámadott határozat értelmében köteles volt bizonyítani, hogy a megállapodásba belefoglalt weboldalak a közvetlen partner online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatás iránti szükségleteit legalábbis jelentős részben lefedték. Konkrétabban, a megtámadott határozat (386), (389) és (390) preambulumbekezdéséből kitűnik, hogy a weboldalak által generált online keresések száma, a forgalom és a bevétel releváns tényezők voltak a Google szolgáltatási megállapodás által lefedett szükségletek mértékének meghatározásakor.

445 E tekintetben meg kell jegyezni, hogy a Bizottság elsősorban a 2017. február 24-i információkérésben szereplő kérdésre adott válaszokra támaszkodott annak érdekében, hogy azonosítani tudja azokat a közvetlen partnereket, amelyek online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatás iránti szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben kizárólag a Google-től szerezték be. A kérdést a következőképpen fogalmazták meg: „Az Ön társasága általában a szöveges keresési hirdetéseket megjelenítő valamennyi weboldalát szerepelteti a Google-lel kötött, AFS nyújtására vonatkozó szolgáltatási megállapodásokban?” A közvetlen partnereket arra kérték, hogy „igen” vagy „nem” választ adjanak. Azt is kikötötték, hogy a válasznak figyelembe kell vennie a teljes vállalkozást, amelyhez e társaság tartozott, beleértve esetleges végső anyavállalatait és leányvállalatait is.

446 Elsősorban – a Google-höz hasonlóan – meg kell jegyezni, hogy az „általában” szó azt jelenti, hogy a közvetlen partnerek akkor is igennel válaszolhattak a Bizottság kérdésére, ha egyes weboldalaik nem szerepeltek a Google szolgáltatási megállapodásaikban. Így ez a kérdés biztosan nem tette lehetővé a Bizottság számára, hogy azonosítsa azokat a közvetlen partnereket, amelyek online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatás iránti szükségleteiket teljes egészében kizárólag a Google-től szerezte be. Emlékeztetni kell azonban arra, hogy a Bizottság csak azt próbálta megállapítani, hogy melyek azok a közvetlen partnerek, amelyek szükségleteiket legalábbis jelentős részben a Google-től szerezték be. Ebből következik, hogy a Bizottságnak nem kellett bizonyítania, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek minden esetben bevették az összes weboldalukat a Google szolgáltatási megállapodásukba. A Google továbbá nem magyarázza meg, hogy véleménye szerint miért kellett volna a Bizottságnak bizonyítania, hogy a Google minden egyes közvetlen partnerének az összes weboldalát szerepeltetnie kellett a Google szolgáltatási megállapodásában.

447 Másodsorban, a Google azzal érvel, hogy a Bizottság a 2017. február 24-i információkérésben nem határozta meg az „általában” szót. Arra a következtetésre jutott, hogy ezt a szót a közvetlen partnerek különbözőképpen értelmezhették.

448 Először is, bár igaz, hogy az „általában” szó kétféleképpen értelmezhető, ez nem akadályozta meg a Bizottságot abban, hogy a közvetlen partnerek válaszaira támaszkodva azonosítsa azokat, akik szükségleteiket legalábbis jelentős részben kizárólag a Google-től szerezték be.

449 Az „általában” szót a közvetlen partnerek ugyanis valószínűleg úgy értelmezték, hogy az nemcsak a Google szolgáltatási megállapodásban szereplő weboldalak számára vonatkozik (a kizárt weboldalak számához képest), hanem e weboldalak relatív „jelentőségére” is, a forgalom, az online keresések száma és a generált árbevétel szempontjából. Így az, hogy egy közvetlen partner igennel válaszolt arra a kérdésre, hogy általában valamennyi weboldala szerepel-e a Google szolgáltatási megállapodásban, vagy azt jelentette, hogy a közvetlen partner valamennyi weboldalát belefoglalták az adott Google szolgáltatási megállapodásba, vagy pedig azt, hogy a be nem vett weboldalak csak korlátozott vagy akár elhanyagolható forgalmat, online keresési számot és árbevételt generáltak.

450 Másodszor, meg kell jegyezni, hogy a Google és a Surfboard azt állítja, hogy a megtámadott határozatban azonosított 34, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partner közül tizenegy nem vette be az összes weboldalát a Google szolgáltatási megállapodásába, és hogy a szükségleteiket legalábbis jelentős részben nem kizárólag a Google-től szerezték be. Konkrétabban ezek a Surfboard, a *[bizalmas]*, a *[bizalmas]*, a *[bizalmas]*, a *[bizalmas]*, a *[bizalmas]*, a *[bizalmas]*, a *[bizalmas]*, a *[bizalmas]*, a *[bizalmas]* és a *[bizalmas]*.

451 Egyrészt azonban meg kell jegyezni, hogy amint az a keresetlevél A.37. mellékletéből és az ellenkérelem B.11. mellékletéből kitűnik, a *[bizalmas]* csoport (amelyhez a *[bizalmas*] és a [*bizalmas*] tartozott), a *[bizalmas]* csoport (amelyhez a *[bizalmas*] tartozott) és a *[bizalmas]* csoport „nemmel” válaszolt arra a kérdésre, hogy a vállalkozás, amelyhez tartoztak, általában valamennyi weboldalát szerepeltette-e a Google szolgáltatási megállapodásában. Következésképpen az – még ha meg is állapítható –, hogy az érintett közvetlen partnerek nem szerepeltették az összes weboldalukat a Google szolgáltatási megállapodásukban, nem tekinthető arra utaló körülménynek, hogy e kérdés nem tette lehetővé azon közvetlen partnerek azonosítását, akik szükségleteiket legalábbis jelentős részben kizárólag a Google-től szerezték be.

452 Másrészt megjegyzendő, hogy noha a Google kifogásolja, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy a *[bizalmas*], a *[bizalmas*], a *[bizalmas*], a *[bizalmas]* és a *[bizalmas]* szükségleteiket legalábbis jelentős részben kizárólag a Google-től szerezték be, nem utal arra, hogy ezek a közvetlen partnerek, illetve azok a csoportok, amelyekhez tartoztak, igennel válaszoltak volna arra a kérdésre, hogy általában valamennyi weboldalukat szerepeltették-e a Google szolgáltatási megállapodásukban.

453 E körülmények között meg kell jegyezni, hogy a Google és a Surfboard csupán arra hivatkozik, hogy a megtámadott határozatban azonosított 34, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partner közül csak kettő volt, nevezetesen a Surfboard és a [*bizalmas*], illetve azok a csoportok, amelyekhez tartoztak, akik igennel válaszoltak arra a kérdésre, hogy általában valamennyi weboldalukat belefoglalták-e a Google szolgáltatási megállapodásukba, miközben e közvetlen partnerek nem szerepeltették az összes weboldalukat a Google szolgáltatási megállapodásukban. Márpedig, még ha feltételezzük is, hogy ezek a közvetlen partnerek valóban nem foglalták bele az összes weboldalukat a Google szolgáltatási megállapodásukba, és hogy a Bizottságnak ezért ellenőriznie kellett volna a közvetlen partnereknek az említett Google szolgáltatási megállapodások által lefedett online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatás iránti szükségleteinek mértékét, úgy kell tekinteni, hogy ez a két példa semmiképpen nem elegendő annak bizonyítására, hogy az „általában” szó önmagában olyan értelmezési nehézséget jelentett, amely megakadályozta volna a kizárólagos beszerzési kötelezettség fennállásának megállapítását az említett valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek bármelyike tekintetében.

454 Következésképpen, anélkül hogy a Google – válaszban szereplő – érveinek a Bizottság által vitatott elfogadhatóságáról dönteni kellene, meg kell állapítani, hogy a Google nem hivatkozhat arra, hogy az „általában” szónak a 2017. február 24-i információkérésben való használata önmagában azt eredményezhette, hogy a Bizottság tévesen úgy ítélje meg, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek szükségleteik tekintetében teljes egészében vagy jelentős részben kizárólagos beszerzési kötelezettség alá tartoztak.

455 E körülmények között, anélkül hogy dönteni kellene arról a kérdésről, hogy a fenti 450. pontban említett tizenegy közvetlen partner szükségleteit legalább jelentős részben kizárólag a Google-től szerezte-e be, meg kell állapítani, hogy a megtámadott határozat (348) preambulumbekezdésében említett 23 másik közvetlen partnert olyan valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnernek kell tekinteni, amely szükségleteit legalább jelentős részben kizárólag a Google-től szerezte be.

iv) A valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereknek a megtámadott határozat (367) és (368) preambulumbekezdésében említett válaszairól

456 Amint az a fenti 421. pontból kitűnik, a Bizottság a megtámadott határozat (367) és (368) preambulumbekezdésében nyolc válaszra hivatkozott, amelyek az általa azonosított 34, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partner közül tíznek az álláspontját tükrözték. Ezek a *[bizalmas]*, a *[bizalmas]* csoport, a *[bizalmas]*, a *[bizalmas]* csoport, a *[bizalmas]* csoport, a *[bizalmas]* csoport, a *[bizalmas]* és a *[bizalmas]* csoport válaszai voltak.

457 A Google vitatja a megtámadott határozat (367) és (368) preambulumbekezdésében hivatkozott nyolc válasz közül ötnek, nevezetesen a *[bizalmas]*, a *[bizalmas]* csoport, a *[bizalmas]*, a *[bizalmas]* csoport és a *[bizalmas]* csoport válaszának tartalmát, de nem vitatja a *[bizalmas]* csoport, a *[bizalmas]* és a *[bizalmas]* csoport válaszainak tartalmát.

458 Elöljáróban hangsúlyozni kell, hogy amint az a megtámadott határozat (367) és (368) preambulumbekezdésének szövegéből kitűnik, a Bizottság nem kívánta a közigazgatási eljárás során kapott valamennyi válasz kimerítő felsorolását összeállítani, hanem csak példákat hozott fel olyan válaszokra, amelyek alátámasztják egyrészt azt, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereket a kizárólagossági záradék – legalábbis szükségleteik egy része tekintetében – visszatartotta a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, másrészt pedig azt, hogy e záradék alkalmas volt arra, hogy megakadályozza e közvetlen partnereket annak felmérésében, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e az ilyen közvetítőktől való beszerzés.

– *A [bizalmas] válaszairól*

459 A megtámadott határozat (367) preambulumbekezdésében a Bizottság a következő részletet idézte a *[bizalmas]* által a 2010. december 22-i információkérésre adott válaszból: „[a] kizárólagossági záradékok megakadályozták a [*bizalmas]-t* abban, hogy szponzorált linkek szolgáltatóihoz forduljon”. A határozat (348) preambulumbekezdéséből kitűnik, hogy a *[bizalmas]* a Bizottság által azonosított, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partner volt.

460 A Google előadja, hogy a 2016. március 18-i információkérés 14. kérdésére adott válaszában – amely lényegében a 2010. december 22-i információkérés 5.2 kérdésének felelt meg a 2011 és 2015 közötti időszak tekintetében – a *[bizalmas]* a következőket állította: „Néhány próbálkozástól eltekintve kizárólag a Google-lel dolgozunk együtt, mivel nem létezik olyan életképes alternatíva, amely lehetővé tenné számunkra, hogy ugyanolyan szintű bevételt érjünk el, mint amilyet a Google-lel.”

461 Márpedig az a tény, hogy – amint az a fenti 460. pontból kitűnik – a *[bizalmas]* jelezte, hogy 2016-ban kizárólag a Google-lel dolgozott együtt, mivel nem állt rendelkezésre olyan életképes alternatíva, amely lehetővé tette volna számára, hogy a Google szolgáltatásaival elért bevételekkel azonos szintű bevételt érjen el, nem elegendő ahhoz, hogy megkérdőjelezze a *[bizalmas]* 2010-ben tett és a megtámadott határozat (367) preambulumbekezdésének 1. pontjában foglalt állítását, amely szerint a kizárólagossági záradék megakadályozta, hogy más „szponzorált linkek szolgáltatóihoz” forduljon.

462 Ugyanis egyrészt úgy tűnik, hogy a Google által hivatkozott válasz kifejezetten a 2011 és 2015 közötti időszakra vonatkozik, míg a Bizottság által hivatkozott válasz a 2011 előtti időszakra vonatkozik. Márpedig, amint arra a fenti 402. pont lényegében rámutatott, a Bizottság a megtámadott határozat (276) preambulumbekezdésében megjegyezte, hogy a Google piaci

részesedései az online keresési hirdetések közvetítésének piacán 2006 és 2016 között folyamatosan nőttek, így 2016-ra a Google-nek szinte nem maradt versenytársa ezen a piacon, mivel a méretgazdaságossági és hálózati hatások megnehezítették az új versenytársak megjelenését. Így az a tény, hogy a *[bizalmas]* 2016-ban megállapította, hogy nem álltak rendelkezésre olyan „életképes alternatívák”, amelyek lehetővé tették volna számára, hogy a Google szolgáltatásaival 2011 és 2015 között elért bevételekkel azonos szintű bevételt érjen el, valójában a Google piaci részesedésének alakulását tükrözi, amelyből ténylegesen az tűnik ki, hogy ebben az időszakban szinte nem léteztek életképes alternatívák a piacon. Ez a válasz ugyanakkor nem jelenti azt, hogy a kizárólagossági záradék 2006 és 2010 között ne tartotta volna vissza egy versenytárstól való beszerzéstől, amint azt a megtámadott határozat (367) preambulumbekezdésében hivatkozott, 2010. december 22-i tájékoztatáskérésre adott válaszából kifejezetten kitűnik.

463 Másrészt, még ha feltételezzük is, hogy a Google szolgáltatásai magasabb színvonalúak voltak, és lehetővé tették a *[bizalmas]* számára, hogy több bevételt érjen el, mint a Google-lel versengő más közvetítők szolgáltatásai révén, ez a körülmény nem feltétlenül jelenti azt, hogy a *[bizalmas]-nak* egyáltalán ne állt volna üzleti érdekében, hogy a szükségleteit legalábbis részben ilyen közvetítőktől szerezze be.

464 E tekintetben először is, amint azt a Bizottság a megtámadott határozat (377) preambulumbekezdésében megállapította, az a tény, hogy a Google kizárólagossági záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásokat kötött, azt jelzi, hogy szolgáltatásainak állítólagosan magasabb színvonala ellenére a Google úgy vélte, hogy e partnereknek üzleti érdekük fűződik ahhoz, hogy más közvetítőktől szerezzenek be online hirdetéseket. Ha a Google úgy vélte volna, ahogyan a Törvényszék előtt érvel, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek a kizárólagossági záradék hiányában is mindenképpen az AFS-t választották volna a feltételezett magasabb színvonala miatt, akkor nem lett volna szükség arra, hogy ilyen záradékot foglaljon bele a Google szolgáltatási megállapodásokba.

465 Másodszor, a szolgáltatás színvonala mindenesetre csak egy tényező a többi között, amelyet egy gazdasági szereplő figyelembe vesz, amikor a beszerzései forrásáról dönt. Egyéb fontos tényezők közé tartozik például a szolgáltatás ára, vagy az online keresési hirdetések közvetítésének piaca esetében a szolgáltatás nyújtójának juttatott bevételi hányad. Így pusztán az a tény, hogy valamely szolgáltatás színvonala állítólag magasabb, mint a versenytársak által nyújtott szolgáltatásé, nem feltétlenül elegendő ahhoz, hogy a jelen ügyben szóban forgóhoz hasonló kizárólagossági záradéknak ne legyen semmilyen visszatartó ereje az említett gazdasági szereplőkre nézve.

466 Ezenfelül az online keresési hirdetéseknek az AFS által biztosított nagyobb bevételszerző képessége, ha csak részben is, a fenti 403. pontban leírt hálózati hatások szerves következménye, amelyek a Google erőfölényét jellemzik az online keresési hirdetések közvetítésének piacán, és amelyek lehetővé tették az AFS számára, hogy exponenciálisan növelje a felhasználók online kereséseire válaszul megjelenített hirdetések relevanciáját. Ez a jobb bevételszerző képesség tehát legalábbis részben az említett hálózati hatásoknak köszönhető, és nem feltétlenül a Google által kínált szolgáltatások állítólagos magasabb színvonalának eredménye.

467 E körülmények között meg kell jegyezni, hogy a Bizottság joggal vélte úgy, hogy a *[bizalmas]* válasza alátámasztja azt a tényt, hogy a kizárólagossági záradék visszatarthatta a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereket attól, hogy szükségleteik legalább egy részét a Google-lel versengő közvetítőktől szerezzék be.

– *A [bizalmas] csoport válaszairól*

468 A megtámadott határozat (367) és (368) preambulumbekezdésében a Bizottság a következő részleteket idézte a *[bizalmas]* csoportnak a 2010. december 22-i információkérés 5.2.c és 5.2.e kérdésére adott válaszaiból, amelyek arra vonatkoznak, hogy miért döntött úgy a csoport, hogy egyszerre csak egy közvetítővel működik együtt, illetve hogy a közvetítőváltás milyen költségekkel jár: „Azért használunk egy közvetítőt a szindikált keresési hirdetésekhez, mert a Google-lel kötött szerződésünk egészen a közelmúltig nem tette lehetővé számunkra, hogy más szolgáltatót vegyünk igénybe, és így nem működhettünk együtt más szolgáltatóval” és a *[bizalmas]-val*.

469 E tekintetben a Google azt állítja, hogy a 2010. december 22-i információkérés 5.2.d kérdésére adott válaszában a *[bizalmas]* csoport jelezte, hogy fontolóra venné a hirdetésközvetítő váltását, ha egy másik, „jobb pénzügyi teljesítményt” nyújtó közvetítőt találna, akár közvetlenül (például magasabb kattintásonkénti bevétel révén), akár közvetve (például azáltal, hogy nagyobb rugalmasságot biztosít a találatok optimalizálásában annak érdekében, hogy kattintásonként több bevétel keletkezzen, valamint azáltal, hogy a kulcsszavak alapján becsült bevételt biztosít).

470 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

471 Meg kell jegyezni, hogy a *[bizalmas]* csoport válaszainak a fenti 468. pontban idézett részleteiből egyértelműen kiderül, hogy a csoport a kizárólagossági záradék miatt döntött az egyszerre csak egy közvetítőtől való beszerzés mellett. Ezt a következtetést nem kérdőjelezi meg a fenti 469. pontban foglalt megállapítás, amely egy hipotetikus jellegű jövőbeli lehetőségre vonatkozik.

472 E körülmények között – amint azt a Google egyébként a Törvényszéknek a tárgyaláson feltett kérdésére válaszolva elismerte – meg kell jegyezni, hogy a Bizottság helyesen ítélte meg, hogy a [*bizalmas]* csoport válaszai alátámasztják azt a tényt, hogy a kizárólagossági záradék képes volt visszatartani a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereket attól, hogy szükségleteik legalább egy részét versengő közvetítőtől szerezzék be.

– *A [bizalmas] válaszairól*

473 A megtámadott határozat (367) preambulumbekezdésében a Bizottság a következő részletet idézte a [*bizalmas]* által a 2010. december 22-i információkérés 8.5 kérdésére adott válaszból, amely a kizárólagossági záradéknak a hirdetési stratégiára gyakorolt lehetséges hatására vonatkozik: „A szóban forgó kizárólagossági záradékok jelentős hatást gyakoroltak a hirdetési stratégiánkra, különösen akkor, amikor kezdetben azt fontolgattuk, hogy harmadik féltől származó szöveges hirdetéseket illesztünk a weboldalainkhoz. […] Mivel a Google nem tette lehetővé, hogy mindkét céggel együttműködjünk, úgy maximalizáltuk a bevételeinket, hogy kizárólag a Google-lel szerződtünk, és lemondtunk az összes lehetőségről, hogy a Yahoo-val vagy más szöveges hirdetési szolgáltatóval együtt dolgozzunk.”

474 E tekintetben a Google azt állítja, hogy a *[bizalmas]* is válaszolt a 2010. december 22-i információkérés 8.5 kérdésére, a következőképpen: „A Google hagyományosan magasabb [kattintásonkénti költségekkel] dolgozik, mint versenytársai, például a Yahoo. Annak ellenére, hogy a Yahoo hajlandó volt a bevételek [a kattintásonkénti költségek] nagyobb százalékát megosztani a *[[bizalmas]]-val*, a Google termékének jövedelmezősége összességében még mindig jobb volt, mint a Yahoo-é.”

475 Amint azt a fenti 473. pontban említettük, a *[bizalmas]* 2010. december 22-i információkérés 8.5 kérdésére adott válaszából kiderül, hogy a kizárólagossági záradék „jelentős hatással” volt a hirdetési stratégiájára, mivel a záradék megakadályozta, hogy a Google-től és egy vagy több versenytársától egyidejűleg szerezzen be keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatást. Ebből arra lehet következtetni, hogy a *[bizalmas]* különösen a kezdetekben, amikor a hirdetési stratégiáját meghatározta, a Google versenytársától kívánta szükségletei legalább egy részét beszerezni. Igaz, e válaszból az is világosan kitűnik, hogy a *[bizalmas]* úgy vélte, hogy az AFS több bevételt termel, mint a Yahoo! szolgáltatása. Amint azonban a fenti 464–466. pont rámutatott, egy ilyen körülmény nem bizonyítja azt, hogy a *[bizalmas]* csoportnak egyáltalán ne állt volna üzleti érdekében, hogy szükségleteit legalábbis részben a Yahoo!-tól vagy a Google más versenytársától szerezze be.

476 Következésképpen meg kell jegyezni, hogy a Bizottság jogosan vélte úgy, hogy a *[bizalmas]* válasza alátámasztja azt a tényt, hogy a kizárólagossági záradék visszatarthatta a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereket attól, hogy szükségleteik legalább egy részét más, a Google-lel versengő közvetítőktől szerezzék be.

– *A [bizalmas] csoport válaszairól*

477 A megtámadott határozat (367) preambulumbekezdésében a Bizottság a következő részletet idézte a *[bizalmas]* csoportnak a 2010. december 22-i információkérés 8.5 kérdésére adott válaszából: „[F]ontolóra vennénk versengő keresési hirdetések megjelenítését a weboldalainkon, és […] fontolóra vennénk a Yahoo-val, a Binggel és/vagy más keresési hirdetési szolgáltatókkal való együttműködést ebből a célból.”

478 E tekintetben a Google egyrészt azt állítja, hogy az arra a kérdésre adott válaszában, hogy milyen alapon választotta ki a weboldalain található különböző hirdetési felületeken elhelyezendő hirdetések típusát, valamint az 5.2 kérdésre adott válaszában a *[bizalmas*] csoport kijelentette, hogy figyelembe veszi egyrészt a bevételek maximalizálását, másrészt a felhasználói magatartást, harmadrészt a szerződéses kötelezettségeket, negyedrészt pedig a gazdasági tevékenység jellegét, nevezetesen azt, hogy elsősorban online keresési hirdetéseket jelenít meg, mivel üzemeltet keresőmotort.

479 Másrészt a Google megjegyezte, hogy a 2010. december 22-i információkérés 8.6 kérdésére adott válaszában, amely arra vonatkozott, hogy a *[bizalmas]* csoport miért egyezett bele a kizárólagossági záradékba, a *[bizalmas]* csoport jelezte, hogy a Google több hirdetőt vonzott, mint bármelyik versenytársa, és hogy ennek eredményeként az online keresési hirdetései összességében magasabb bevételt hoztak, mint a versenytársaiéi.

480 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

481 Amint az a fenti 477. pontban szerepel, a [*bizalmas]* csoportnak a 2010. december 22-i információkérés 8.5 kérdésére adott válaszából egyértelműen kiderül, hogy a [*bizalmas]* csoport kizárólagossági záradék hiányában „megfontolná” a Google versenytársával való partnerséget. E tekintetben meg kell jegyezni, hogy ez a válasz összhangban van ugyanennek a csoportnak az 5.2.d kérdésre adott válaszával, amelyben kijelentette, hogy különösen a szerződéses kötelezettségeit venné figyelembe annak eldöntésekor, hogy vált-e közvetítőt, vagy sem. A *[bizalmas]* csoport 8.6 kérdésre adott válaszából kétségtelenül kitűnt, hogy szerinte a Google a versenytársainál jobb szolgáltatást nyújt. Amint azonban a fenti 464–466. pontban megjegyeztük,

egy ilyen körülmény nem alkalmas annak bizonyítására, hogy a [*bizalmas*] csoportnak egyáltalán nem állt volna üzleti érdekében, hogy szükségleteit legalábbis részben más közvetítőtől szerezze be.

482 E körülmények között meg kell jegyezni, hogy a Bizottság joggal vélte úgy, hogy a *[bizalmas]* csoport válasza alátámasztja azt a tényt, hogy a kizárólagossági záradék a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereket visszatarthatta attól, hogy szükségleteik legalább egy részét a Google-lel versengő más közvetítőktől szerezzék be.

– *A [bizalmas] csoport válaszairól*

483 A megtámadott határozat (367) preambulumbekezdésében a Bizottság a következő részletet idézte a *[bizalmas]* csoportnak a 2010. december 22-i információkérés 8.9 kérdésére adott válaszából, amely az említett csoport vagy a Google lehetséges beruházásaira vonatkozik, amelyekre a kizárólagossági záradék hiányában nem kerülhetett volna sor: „[Ez a záradék] azt jelentette, hogy a más piaci szereplőkkel való fejlesztéseket és partnerségeket alaposan meg kellett vizsgálni, vagy akár el kellett halasztani, vagy ki kellett zárni.”

484 E tekintetben a Google azt állítja, hogy a 2010. december 22-i információkérés 8.6 kérdésére válaszolva – amely arra vonatkozott, hogy a *[bizalmas]* csoport miért egyezett bele a kizárólagossági záradékba – a *[bizalmas]* csoport egyrészt jelezte, hogy Finnországban „[a]z volt előnye, hogy a Google hirdetései jó bevételt biztosítottak egy adott weboldalon lévő hirdetési felületért”, másrészt pedig, hogy Hollandiában „a Google fejlett technológiát és jövedelmező hirdetési megoldásokat kínált, amelyek sikeresnek bizonyultak”, és hogy „[a] bruttó bevétel 2005 óta jelentősen megnőtt, mivel az AdSense szolgáltatást a Google optimalizálta”, végül, hogy Magyarországon „[a] vizsgálat azt mutatta, hogy a Google szolgáltatása [volt] a magyar piacon a maga nemében az egyetlen olyan elérhető szolgáltatás, amely a jövedelmezőség és a technológia tekintetében megfelelő volt”.

485 A Bizottság úgy véli, hogy a Google Finnországra és Magyarországra vonatkozó érvei irrelevánsak, mivel a *[bizalmas]* csoportnak csak a Hollandiában letelepedett vállalkozásai, nevezetesen a *[bizalmas*] és a [*bizalmas*] minősülnek valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnernek. Ami a Google Hollandiára vonatkozó érvelését illeti, a Bizottság előadja, hogy – amint azt a megtámadott határozat (367) preambulumbekezdésének 5. pontjában megjegyezte – a *[bizalmas]* csoport azt is megállapította, hogy a kizárólagossági záradék „azt jelentette, hogy a más piaci szereplőkkel való fejlesztéseket és partnerségeket alaposan meg kellett vizsgálni, vagy akár el kellett halasztani vagy ki kellett zárni”.

486 Meg kell jegyezni, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (355) preambulumbekezdésének 6. pontjában – amint azt egy pervezető intézkedésre adott válaszban pontosította – úgy vélte, hogy csak a *[bizalmas*] és a [*bizalmas]* tartozott a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek közé. Ebből következik, hogy a *[bizalmas]* csoport egyéb vállalkozásai, beleértve a finnországi és magyarországi székhelyűeket is, nem tartoznak e közvetlen partnerek közé.

487 Ugyanakkor először is emlékeztetni kell arra, hogy – ahogyan azt a fenti 67. pont említi, és ahogyan az különösen a megtámadott határozat (338), (341) és (347)–(349) preambulumbekezdéséből kitűnik – a Bizottság úgy ítélte meg, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek azok, amelyek egy adott időpontban általában az összes online keresési hirdetést megjelenítő weboldalukat legalább egy Google szolgáltatási megállapodásukba belefoglalták. Ebből következik, hogy ezek a közvetlen partnerek ennek

megfelelően az 1979. február 13-i Hoffmann-La Roche kontra Bizottság ügyben hozott ítélet (85/76, EU:C:1979:36) értelmében vett beszerzők voltak, amelyek kötelesek voltak szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben a Google-től beszerezni. Márpedig meg kell jegyezni, hogy az említett ítélkezési gyakorlat értelmében a „beszerző” fogalma egy vállalkozás egészének felel meg, vagyis a jelen ügyben a *[bizalmas]* csoportnak, és nem csak annak egyik leányvállalatának. A versenyjog kontextusában a vállalkozás fogalma minden gazdasági tevékenységet folytató jogalanyra kiterjed, függetlenül azok jogállásától (1991. április 23-i Höfner és Elser ítélet, C-41/90, EU:C:1991:161, 21. pont; 2020. június 11-i Bizottság és Szlovák Köztársaság kontra Dôvera zdravotná poisťovňa ítélet, C-262/18 P és C-271/18 P, EU:C:2020:450, 28. pont). Következésképpen az 1979. február 13-i Hoffmann-La Roche kontra Bizottság ítéletből (85/76, EU:C:1979:36) eredő ítélkezési gyakorlat, amelyen a megtámadott határozat alapul, nem igazolhatja a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel azonos csoportba tartozó más jogi személyek válaszainak figyelmen kívül hagyását.

488 Egyébként a 2017. február 24-i információkérés – amellyel a Bizottság a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereket azonosította azáltal, hogy megkérdezte tőlük, hogy általában az összes weboldalukat belefoglalták-e a Google szolgáltatási megállapodásukba – kifejezetten kimondta, hogy a várt válasznak az érintett vállalkozás egészét kell figyelembe vennie, az anyavállalatot és a leányvállalatokat egyaránt.

489 Másodszor, a megtámadott határozat (218)–(221) preambulumbekezdésében a Bizottság az online keresési hirdetések közvetítésének piacát úgy határozta meg, hogy az az EGT egészére kiterjed. Ebből következik, hogy a Bizottság nem szorítkozhatott volna arra, hogy a *[bizalmas]* csoportnak csak a Hollandiában letelepedett egyes vállalataira vonatkozó válaszait veszi figyelembe, kizárva a más tagállamokban letelepedett vállalatait.

490 Harmadszor, a megtámadott határozat (367) és (368) preambulumbekezdéséből, valamint az e határozat 493–502. lábjegyzetében említett kérdésekből kitűnik, hogy a Bizottság a kizárólagossági záradék visszatartó hatását azon csoportok válaszai alapján értékelte, amelyekhez a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek tartoztak, és nem az említett határozat (348) preambulumbekezdésében meghatározott e közvetlen partnereknek a konkrét válaszai alapján. Következésképpen a Bizottság különösen a *[bizalmas]* csoport tekintetében nem tekinthette volna irrelevánsnak egyes vállalatai válaszait.

491 E körülmények között meg kell állapítani, hogy a Bizottságnak figyelembe kellett volna vennie az olyan csoportoktól származó valamennyi választ, amelyekben legalább egy, az adott csoporthoz tartozó vállalat a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek között szerepelt.

492 Következésképpen – a Bizottság állításával ellentétben – meg kell állapítani, hogy a *[bizalmas]* csoport Finnországra és Magyarországra vonatkozó válaszait nem lehetett volna irrelevánsnak tekinteni.

493 Meg kell ugyanakkor jegyezni, hogy a *[bizalmas]* csoport kifejezetten jelezte, hogy a kizárólagossági záradék késleltetheti a Google versenytársával való együttműködést, vagy az ilyen együttműködés elutasításához vezethet. Következésképpen, bár a *[bizalmas]* csoport jelezte, hogy elfogadta ezt a záradékot azon az alapon, hogy a Google által kínált szolgáltatások jobbak, mint a versenytársaiéi, különösen Magyarország tekintetében, meg kell jegyezni, hogy – amint az a fenti 464–466. pontban megállapításra került – ez a körülmény nem elegendő annak bizonyítására, hogy a csoportnak egyáltalán nem állt volna üzleti érdekében, hogy a szükségleteit legalábbis részben más közvetítőtől szerezze be.

494 Következésképpen meg kell állapítani, hogy a Bizottság joggal vélte úgy, hogy a *[bizalmas]* csoport válasza alátámasztja azt a tényt, hogy a kizárólagossági záradék visszatarthatta a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereket attól, hogy szükségleteik legalább egy részét a Google-lel versengő más közvetítőktől szerezzék be.

– *A [bizalmas] csoport, a [bizalmas] és a [bizalmas] csoport válaszairól*

495 A megtámadott határozat (367) preambulumbekezdéséből kitűnik, hogy a [*bizalmas*] szerint a kizárólagossági záradék hiányában a [*bizalmas*] a Google-lel versengő más közvetítőkkel, például a Yahoo!-val és a Microsofttal próbálkozott volna. Ezen túlmenően a *[bizalmas]* szerint a záradék hiányában fontolóra vette volna a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzést, feltéve hogy ez a bevételei növekedéséhez vezet. A megtámadott határozat (368) preambulumbekezdéséből kitűnik, hogy a *[bizalmas]* csoport szerint a kizárólagossági záradék megakadályozta őt abban, hogy „más szolgáltatókat kezdjen el tesztelni” és „fejlessze rendszerét” annak érdekében, hogy együtt tudjon velük működni.

496 Amint arra a fenti 457. pont rámutatott, a Google nem vitatja e válaszok tartalmát.

v) A valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek Google által hivatkozott többi válaszáról

497 A Google a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek, illetve azon csoportok válaszaira hivatkozik, amelyekhez ezek a közvetlen partnerek tartoznak, így különösen a [*bizalmas*], a [*bizalmas]* (amelyek együttesen a Bizottság által azonosított, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek egyikét alkotják), a *[bizalmas*], a [*bizalmas*], a [*bizalmas*], a [*bizalmas]* csoport, amelyhez a *[bizalmas]* tartozott (amelyek együttesen a Bizottság által azonosított, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek egyikét alkotják), a *[bizalmas]* csoport, amelyhez különösen a *[bizalmas]* tartozott, és a *[bizalmas]* csoport, amelyhez a *[bizalmas*] és a *[bizalmas]* tartozott (amelyek a Bizottság által azonosított, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereket alkotnak). E válaszokból szerinte kitűnik, hogy a közvetlen partnerek az AFS-t annak jobb tulajdonságai miatt választották, így a kizárólagossági záradék nem tartotta vissza őket a Google-lel versengő más közvetítőktől való beszerzéstől.

– *A [bizalmas], a [bizalmas], a [bizalmas], a [bizalmas], valamint a [bizalmas] csoport és a [bizalmas] csoport válaszairól*

498 Mindenekelőtt a Google rámutat, hogy a 2010. december 22-i információkérés 5.2.d kérdésére adott válaszában a *[bizalmas*], a *[bizalmas*], a [*bizalmas*] és a *[bizalmas]* mindegyike jelezte a Bizottságnak, hogy a közvetítő kiválasztása az adott közvetítő által elért bevételtől függ. A Google megjegyzi továbbá, hogy a *[bizalmas]* és *a [bizalmas]* azt is kijelentette, hogy fontolóra vennék a közvetítőváltást, ha egy másik közvetítő lehetővé tenné számukra, hogy a Google-nél nagyobb bevételt érjenek el.

499 Továbbá a Google megjegyzi, hogy a *[bizalmas]* csoport – a 2016. március 18-i információkérés keretében – egyrészt arra a kérdésre adott válaszában, hogy miért a Google-t választotta közvetítőnek, kijelentette, hogy „azért választotta kizárólagos közvetítőnek, mert a keresési hirdetések terén piacvezető volt, és a legjobb bevételszerző potenciált és bevételi kilátásokat mutatta”, másrészt arra a kérdésre adott válaszában, hogy mik voltak a „lényeges különbségek” a különböző közvetítők által kínált szolgáltatások között, kijelentette, hogy „nem látta, hogy [a

Google-ön kívül] létezne más potenciális partner, aki jobb keresési szolgáltatást tudna nyújtani [számára], és több bevételt tudna generálni a keresési hirdetésekből”. Azt is hozzátette, hogy abban az esetben, ha létezne egy másik, ugyanolyan bevételszerző potenciált kínáló szolgáltatás, a közvetítőváltás költségei alacsonyak, vagy nem lennének.

500 Végül a Google megjegyzi, hogy a *[bizalmas]* csoport a 2015. július 31-i tájékoztatáskérés 9.7 kérdésére adott válaszában – amely arra vonatkozott, hogy miért egyezett bele a kizárólagossági záradékba – jelezte, hogy a záradék lehetővé tette számára, hogy közvetítőt váltson a mobileszközről végzett online keresések tekintetében, amelyekre 2014-ben Franciaországban a Google helyett alternatívákat lehetett találni, és hogy „mivel a Google piacvezető a maga területén, [az említett záradék] lehetővé tette számára […] a lehető legjobb bevételszerzést, legalábbis a számítógépes keresések esetében”.

501 E tekintetben e válaszokból lényegében az derül ki, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek úgy vélték, hogy a Google piacvezető, és hogy az AFS jobb bevételszerzést kínál számukra, mint a Google versenytársai által kínált szolgáltatások. Elég azonban megjegyezni, hogy – amint arra a fenti 464–466. pont rámutatott – ez a körülmény, amely legalábbis részben a Google erőfölényét jellemző hálózati hatásokkal magyarázható, nem elegendő annak bizonyítására, hogy ezeknek a közvetlen partnereknek egyáltalán nem állt volna üzleti érdekükben, hogy a szükségleteiket legalábbis részben más közvetítőktől szerezzék be.

502 E körülmények között úgy kell tekinteni, hogy ezek a válaszok nem alkalmasak arra, hogy megkérdőjelezzék a Bizottság azon következtetését, hogy a kizárólagossági záradék visszatarthatta a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereket attól, hogy szükségleteik legalább egy részét a Google-lel versengő más közvetítőktől szerezzék be.

– *A [bizalmas] és a [bizalmas] csoport válaszairól*

503 Először is, a Google előadja, hogy a *[bizalmas]* a 2010. december 22-i információkérés 5.2.a – „Miért választotta […] azt a közvetítőt, akivel jelenleg együtt dolgozik?” – kérdésére adott válaszában kifejtette, hogy „eredetileg a Google-t választotta […] piaci lefedettségére és bevételszerző képességére tekintettel”, hogy „a Yahoo-t 2008 szeptemberében választotta közvetítőnek, mert a Yahoo lehetőséget kínált arra, hogy szponzorált linkjeit és a *[bizalmas]* által forgalmazott linkeket összekapcsolja harmadik fél utazási oldalainak linkjeivel”, hogy „a Yahoo a Google-höz hasonló bevételszerzést ígért, [és hogy] a *[bizalmas]* 2009 januárjában visszaváltott a Google-re, mivel a Yahoo nem tudott a Google-höz hasonló szintű bevételt biztosítani”. Ezen túlmenően a Google megjegyzi, hogy a *[bizalmas]* az említett információkérés 5.2.d kérdésére adott válaszában jelezte, hogy „egy másik közvetítőre váltana, vagy inkább felvenne egy másik közvetítőt, ha biztos lehetne abban, hogy a közvetítő javítani fogja a termékét, vagy növelni fogja a bevételszerzését”. Végül a Google megállapítja, hogy a [*bizalmas]* az említett információkérés 8.5 kérdésére adott válaszában jelezte, hogy „hirdetési stratégiáját nem befolyásolták a kizárólagossági záradékok”.

504 A Bizottság azt állítja, hogy a *[bizalmas]* válaszai megerősítették azt a tényt, hogy a kizárólagossági záradék visszatartotta a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől. A Bizottság e tekintetben további magyarázat nélkül idézi a *[bizalmas]* 5.2.d kérdésre adott válaszát, amelyre a Google hivatkozik, és amelyet a fenti 503. pont is említ, valamint a 8.6 kérdésre adott válaszát, amely szerint „a *[bizalmas]* kezdetben azért fogadta el a kizárólagossági záradékokat, mert a Google a megállapodás előfeltételeként megkövetelte azok alkalmazását”.

505 E tekintetben a *[bizalmas]* fenti 503. pontban idézett válaszaiból kitűnik, hogy a többi, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerrel ellentétben a [*bizalmas*] egyértelműen jelezte, hogy „hirdetési stratégiáját nem befolyásolták a kizárólagossági záradékok”.

506 Másodszor, a Google-höz hasonlóan meg kell jegyezni, hogy a *[bizalmas]* csoport a 2010. december 22-i információkérésre adott válaszában jelezte, hogy „stratégiáját nem befolyásolta” a kizárólagossági záradék, és hogy „nem integrálna [e záradék hiányában] több mint egy szolgáltatótól származó hirdetéseket, és nem akadályozták meg abban, hogy online nem keresési hirdetéseket jelenítsen meg a weboldalain”.

507 E körülmények között a *[bizalmas]* és a [*bizalmas]* csoport válaszait – anélkül, hogy a Bizottság azt vitatná – úgy kell tekinteni, mint amelyek megerősítik a Google azon érvelését, hogy a kizárólagossági záradék nem tartotta vissza a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereket attól, hogy szükségleteik legalább egy részét egy másik közvetítőtől szerezzék be.

vi) A Surfboard leveléről

508 Megjegyzendő, hogy a Surfboard vezérigazgatója – a Bizottságnak név szerint címzett, de a Google által a kifogásközlésre adott válasz mellékleteként megküldött – levelében kifejtette, hogy a kizárólagossági záradék nem volt hatással a Surfboard magatartására. E tekintetben a vezérigazgató jelezte, hogy a záradékot tartalmazó, szóban forgó Google szolgáltatási megállapodás a Surfboard „fő” weboldalaira vonatkozott, mivel az AFS által generált bevételek „lényegesen magasabbak” voltak, mint a Yahoo szolgáltatásai által generált bevételek. A vezérigazgató ugyanakkor azt is jelezte, hogy más weboldalak, köztük a „www.ixquick.eu” weboldal, nem tartoztak e Google szolgáltatási megállapodás hatálya alá.

509 A megtámadott határozat (370) preambulumbekezdésében a Bizottság úgy ítélte meg, hogy a Surfboard vezérigazgatójának levele két okból is korlátozottan bizonyító erejű. Egyrészt a Surfboard korábban egy információkérésre adott válaszában jelezte, hogy általában az összes weboldalát belefoglalta a Google szolgáltatási megállapodásaiba. Másrészt a Bizottság nem tudta, hogy a Google hogyan jutott hozzá ehhez a levélhez.

510 A Surfboard kifogásolta, hogy a Bizottság nem vette figyelembe vezérigazgatójának levelét, amelyet a kifogásközlésre adott válasz mellékleteként küldtek meg neki. A levél szerint ugyanis a Surfboard az egyik weboldalával kapcsolatban a Yahoo! szolgáltatásait vette igénybe. A Surfboard továbbá azt állítja, hogy technikai és pénzügyi megfontolások alapján választotta az AFS-t a fő weboldalaira vonatkozóan.

511 A Bizottság előadja, hogy a Surfboard csak egy olyan weboldalra hivatkozik, amely nem szerepelt a Google szolgáltatási megállapodásában. A Bizottság továbbá megjegyzi, hogy a Surfboard vezérigazgatójának levele, amelyet a Google megküldött neki, ellentmondásos volt. Ezenfelül azzal érvel, hogy e levél bizonyító ereje korlátozottabb, mint a Surfboard által egy információkérésre adott válaszé, amelyben a Surfboard jelezte, hogy általában valamennyi weboldalát szerepeltette a szóban forgó Google szolgáltatási megállapodásban. Egyrészt nem ismert, hogy a Google milyen körülmények között jutott hozzá a levélhez. Másrészt a Surfboard e levélben pontatlan vagy félrevezető információkat közölhetett anélkül, hogy az 1/2003 rendelet 23. cikke (1) bekezdésének a) pontja szerinti bírság kiszabását kockáztatta volna.

512 E tekintetben emlékeztetni kell arra, hogy a közigazgatási eljárások uniós jog által biztosított garanciái közé tartozik különösen az Európai Unió Alapjogi Chartájának 41. cikkében rögzített gondos ügyintézés elve, amelyhez a hatáskörrel rendelkező intézmény azon kötelezettsége kapcsolódik, hogy az adott ügy minden lényeges elemét gondosan és részrehajlás nélkül megvizsgálja (2012. szeptember 27-i Shell Petroleum és társai kontra Bizottság ítélet, T-343/06, EU:T:2012:478, 170. pont).

513 Először is meg kell jegyezni, hogy a Bizottságtól eltérően a Google nem rendelkezett az 1/2003 rendelet által megállapított vizsgálati és szankcionálási jogkörökkel, így szükségszerűen a közvetlen partnerek önkéntes együttműködésére kellett támaszkodnia annak érdekében, hogy a jelen ügyben való védekezés érdekében információkat gyűjtsön különösen azokra a weboldalakra vonatkozóan, amelyeket a közvetlen partnerek nem foglaltak bele a Google szolgáltatási megállapodásaikba. Ebből azonban nem lehet azt a következtetést levonni, hogy a Google által gyűjtött információk szükségszerűen irrelevánsak voltak, azzal az indokkal, hogy azok bizonyító ereje korlátozottabb.

514 Megjegyzendő egyébként, hogy a Bizottság csupán azt állítja, hogy nem tudja, hogyan jutott hozzá a Google a Surfboard vezérigazgatójának hozzá címzett leveléhez, de nem kérdőjelezi meg e levél hitelességét, és nem állítja, hogy az nem bírna semmilyen bizonyító erővel. Ezenfelül meg kell jegyezni, hogy a Bizottság az 1/2003 rendelet 18. cikke alapján közvetlenül kérhetett volna további információkat a Surfboardtól, ha úgy ítélte volna meg, hogy a szóban forgó levél nem egyeztethető össze a Surfboard korábbi információkérésre adott válaszával.

515 Másodszor, meg kell jegyezni, hogy a Bizottság állításával ellentétben a Surfboard vezérigazgatójának levele nem ellentmondásos. A levélből ugyanis világosan kitűnik, hogy a Surfboard legalább az egyik weboldalát nem foglalta bele a szóban forgó Google szolgáltatási megállapodásba.

516 Harmadszor, a Surfboardhoz hasonlóan meg kell jegyezni, hogy az a tény, hogy a Surfboard a Bizottság információkérésére válaszolva jelezte, hogy általában valamennyi weboldalát szerepeltette a szóban forgó Google szolgáltatási megállapodásban, nem zárja ki azt, hogy egyes weboldalai esetleg nem kerültek bele. Meg kell tehát jegyezni, hogy a Surfboard vezérigazgatójának levele és a Surfboard válasza a Bizottság információkérésére nem mond ellent egymásnak.

517 E körülmények között a Bizottságnak úgy kellett volna tekintenie, hogy a Surfboard levele, amelyben azt állította, hogy a kizárólagossági záradék nem volt hatással a magatartására, alkalmas arra, hogy megkérdőjelezze azt, hogy e záradék a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereket visszatartotta attól, hogy szükségleteik legalább egy részét más közvetítőtől szerezzék be.

vii) A közvetlen partnereknek a Bizottság különböző információkéréseire adott válaszaival és a Surfboard levelével kapcsolatos következtetés

518 A fentiekre tekintettel meg kell jegyezni, hogy a Bizottság helyesen tette, amikor a közvetlen partnerek válaszainak a megtámadott határozat (367) és (368) preambulumbekezdésében említett példáit olyan bizonyítékként vette figyelembe, amelyek alátámaszthatják azt az értékelését, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék visszatarthatta a közvetlen partnereket attól, hogy szükségleteik legalább egy részét a Google-lel versengő közvetítőktől

szerezzék be. Ezzel szemben, amint arra a fenti 503–517. pont rámutatott, a valamennyi weboldalt szerepeltető többi közvetlen partner némelyikének válaszai, illetve azoknak a csoportoknak válaszai, amelyekhez ezek tartoztak, valamint a Surfboard levele nem támasztották alá ezt az értékelést.

519 Egyébiránt meg kell jegyezni, hogy bár a Google vitatja, hogy a megtámadott határozat (367) és (368) preambulumbekezdésében említett válaszok közül néhány, nevezetesen a [*bizalmas*], a *[bizalmas]*, a *[bizalmas]* és a [*bizalmas]* csoportok válaszai azon közvetlen partnerek helyzetét tükrözik, akik a kizárólagossági záradék alapján szükségleteiknek legalább a jelentős részét kizárólag a Google-től szerezték be, a fenti 455. pontból az következik, hogy a többi közvetlen partner válaszait, illetve azoknak a csoportoknak a válaszait, amelyekhez ezek tartoztak, úgy kell tekinteni, mint amelyek valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerektől származnak. A *[bizalmas]* csoport tekintetében különösen meg kell jegyezni, hogy a Google csak azt vitatja, hogy az e csoporthoz tartozó társaságok egyike, nevezetesen a *[bizalmas]* valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partner volt, de nem vitatja, hogy az e csoporthoz tartozó társaságok közül egy másik, nevezetesen a *[bizalmas*] szükségleteinek legalább egy jelentős részét kizárólag a Google-től szerezte be. E körülmények között, és még ha feltételeznénk is, hogy a Google érvelése sikerrel járna – azaz a Google számára legkedvezőbb feltételezésből indulunk ki –, annak akkor sem lenne hatása a Bizottság által elfogadott, és a *[bizalmas*] és a *[bizalmas]* csoport tekintetében a 457. pontban említett bizonyítékokra, illetve a fenti 459–467. és 473–482. pontban foglalt bizonyítékokra, amelyek egy releváns elemként alátámasztják, hogy a kizárólagossági záradék alkalmas volt arra, hogy valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereket visszatartsa a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől.

3) A Yahoo! által eszközölt beruházásokról

520 A megtámadott határozatban a Bizottság megállapította, hogy a Yahoo! 2006 és 2015 között jelentős tőkebefektetéseket hajtott végre általános keresőszolgáltatásába. E határozat (402) preambulumbekezdésében a Bizottság megjegyezte, hogy „a Google-nek egy 2006-os belső dokumentuma” megerősítette, hogy e beruházások szintje „hasonló” volt a Google-éhez.

521 A Google azzal érvel, hogy – amint azt a közigazgatási eljárás során bizonyította – az AFS jobb szolgáltatást nyújtott, mint versenytársai, mivel az utóbbiak nem fektettek be kellő mértékben a szolgáltatásaikba. Különösen a Yahoo! és a Microsoft lényegében nem hajtott végre „hatékony beruházásokat” a technológiai fejlesztésbe és a lokalizációba. Ezen túlmenően a Google rámutat arra, hogy a Yahoo! által a megtámadott határozat szerint eszközölt beruházások összege figyelembe vette az ingatlanok vásárlását és eladását. Ez alapján arra a következtetésre jut, hogy ez az összeg nem teszi lehetővé a Yahoo! által kifejezetten az online keresőszolgáltatásába eszközölt beruházások mértékének értékelését.

522 A Bizottság előadja, hogy a megtámadott határozat (401) és (402) preambulumbekezdéséből – amelynek tartalma nem vitatott – kitűnik, hogy a Yahoo! 2006 és 2015 között jelentős, a Google-éhez hasonló mértékű beruházásokat eszközölt általános online keresőszolgáltatásába. Hozzáteszi, hogy a Google-nek a válaszban szereplő azon állítása, miszerint e beruházások között ingatlanok vásárlása és értékesítése is szerepel, megkésett, és ezért elfogadhatatlan.

523 E tekintetben meg kell jegyezni, hogy a Google a kifogásközlésre adott válaszában ismertette a Bizottsággal, hogy szerinte a weboldalszerkesztők miért tartják az AFS-t jobb szolgáltatásnak, mint a Yahoo! és a Microsoft szolgáltatását. Először is megjegyezte, hogy az Overture által

kifejlesztett és a Yahoo! által 2003-ban felvásárolt korábbi technológiát nem tervezték nagyszabású használatra, és lényegesen lassabb volt, mint a Google-é, hogy lehetővé tegye a weboldalon megjelenített minden egyes hirdetés kézi vezérlését. Másodszor, a Google a Yahoo! által felvásárolt technológia fejlesztésében részt vevő csapatok integrálása során felmerült nehézségekről számolt be, amelyek több „engineering chief” (vezető mérnök) távozásához vezettek. Harmadszor, rámutatott, hogy a Yahoo! csak 2007-től kezdte figyelembe venni az átkattintási arányokat annak meghatározásakor, hogy mely hirdetéseket jelenítse meg az online keresésre válaszul, míg a válasz C.1. mellékletének 36. dokumentuma, amelyre a kifogásközlésre adott válasz is hivatkozott, azt mutatja, hogy a Google már 2002-ben kifejlesztette ezt a funkciót. A Google továbbá megjegyezte, hogy e fejlesztés ellenére a Yahoo! 2008-ban nyilvánosan elismerte, hogy az AFS még mindig jobb bevételszerzést tesz lehetővé, mivel az AFS és a Yahoo! szolgáltatása közötti különbség a Yahoo! szerint csak 30%-kal csökkent. Negyedszer, a Google rámutatott, hogy a Yahoo! és a Microsoft közötti partnerség csak lassan valósult meg. Megállapította ugyanis, hogy e partnerséget 2009-ben kötötték, de a [*bizalmas*]. Ötödször megjegyezte, hogy az említett partnerség nem érte el a kitűzött célokat. E tekintetben a Google megjegyezte, hogy a Yahoo! 2011-ben nyilvánosan hivatkozott a Microsoft platformjának „technikai korlátaira”, hogy a Yahoo! és a Microsoft EGT-n belüli weboldalszerkesztőkért felelős munkacsoportjai kevesebb mint 20 főből álltak, míg a Google munkacsoportjai mintegy 300 főt számláltak, és hogy a Yahoo! és a Microsoft lassan igazította online keresési hirdetési szolgáltatásait az egyes tagállamokhoz, figyelembe véve a felhasználók tartózkodási helyét.

524 A Bizottság nem vitatta a Google állításait. A megtámadott határozat (401) és (402) preambulumbekezdésében egyrészt arra szorítkozott, hogy meghatározza a Yahoo! általános keresési szolgáltatásba történő tőkebefektetésének éves összegét 2006 és 2016 között, másrészt pedig arra, hogy a Google-nek egy 2006-os belső dokumentumából származó részleteket idézzen annak megállapítása érdekében, hogy a Yahoo! és a Google beruházásainak mértéke összehasonlítható volt.

525 Mindazonáltal, még ha feltételezzük is – ahogyan azt a Bizottság állítja –, hogy a Yahoo! által az általános keresési szolgáltatásába 2006 és 2016 között eszközölt tőkebefektetések éves összege releváns volt a Yahoo! által az online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatásába eszközölt beruházások jelentőségének értékelése szempontjából, rá kell mutatni, hogy kizárólag a Google-nek a megtámadott határozatban hivatkozott 2006-os belső dokumentumából nem lehet arra következtetni, hogy a Google és a Yahoo! beruházásainak összege a 2006. január 1. és 2016. március 31. közötti időszak egésze tekintetében hasonló volt. Különösen, bár ez a dokumentum már utalt a Microsoft és a Yahoo! közötti „fúzióra” és annak a beruházásra gyakorolt lehetséges hatására, meg kell jegyezni, hogy e dokumentum szerzője nem láthatta előre a Google által hivatkozott és a fenti 523. pontban említett későbbi eseményeket.

526 Következésképpen, anélkül hogy a Google azon érvelésének elfogadhatóságáról kellene dönteni, amely megkérdőjelezi a Yahoo! által eszközölt beruházások pontos összegét, meg kell jegyezni, hogy nem bizonyított, hogy ezek a beruházások hasonlóak voltak a Google által eszközöltekhez.

527 Ennek ellenére meg kell jegyezni, hogy függetlenül attól, hogy a Yahoo! által eszközölt beruházások összege összehasonlítható volt-e a Google által eszközölt beruházások összegével, és ha igen, milyen mértékben, a megtámadott határozat (401) preambulumbekezdéséből kitűnik, hogy a Yahoo! által eszközölt beruházások összege mindenképpen jelentős volt. A Bizottság tehát a megtámadott határozatban helyesen utasította el a Google azon érvelését, hogy a Yahoo! nem a kizárólagossági záradék, hanem a Yahoo! elégtelen beruházásai miatt nem tudott a piac jelentős részéhez hozzáférni.

528 Egyébként a megtámadott határozat 8. táblázatából kitűnik, hogy a Yahoo! piaci részesedése az online keresési hirdetések közvetítésének piacán jelentősen csökkent 2006 és 2008 között, azaz abban az időszakban, amikor a kizárólagossági záradék a Google szolgáltatási megállapodás mintaszerződésébe bekerült.

529 Következésképpen az a körülmény – még ha bizonyítást is nyerne –, hogy a Yahoo! beruházásai nem tették lehetővé számára, hogy olyan hatékony online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatást fejlesszen ki, mint az AFS, nem elegendő annak bizonyítására, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék nem gyakorolt visszatartó hatást e közvetlen partnerekre.

4) A weboldalszerkesztők azon preferenciájáról, hogy az online keresési hirdetéseket egyidejűleg egyetlen közvetítőtől szerezzék be

530 A megtámadott határozatban a Bizottság egyrészt kifejtette, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek számára az online szerződések nem jelentenek alternatívát a Google szolgáltatási megállapodásokkal szemben. A Bizottság ugyanis e tekintetben – *[bizalmas]-nak*, annak idején a Google *[bizalmas]-ának* 2012. május 2-i és 3-i FTC előtti meghallgatásaira, illetve a Google belső irányelveire támaszkodva – úgy vélte, hogy az online szerződések olyan szabványosított szerződések, amelyek nem teszik lehetővé e közvetlen partnerek „sajátos igényeinek” kielégítését.

531 Másrészt a Bizottság megjegyezte, hogy az online partnerek magatartásának vizsgálata nem releváns, mivel ezek és a közvetlen partnerek igényei eltérőek. Arra a következtetésre jutott, hogy nem releváns az a Google által a közigazgatási eljárás során benyújtott tanulmány, amely szerint az online partnerek szinte kizárólag az AFS-t használták az online szerződéseikben szereplő weboldalak tekintetében, annak ellenére, hogy ezekben a szerződésekben nem szerepelt kizárólagossági záradék.

532 A Google azt állítja, hogy a kizárólagossági záradéknak nem lehetett kizáró hatása, mivel a legtöbb közvetlen partner egyszerre csak egy közvetítőtől kívánta beszerezni a szolgáltatást. E tekintetben a Google egyrészt a fenti 531. pontban említett tanulmányra hivatkozik, amely szerint az EGT-ben bevételt termelő online partnerek weboldalainak megfelelő doméneknek csak *[bizalmas]%-a* használta egyidejűleg az AFS-t és a Yahoo! vagy a Microsoft szolgáltatásait. Másrészt megjegyzi, hogy a közvetlen partnereknek a Bizottság különböző információkéréseire adott válaszai megerősítik azt a tényt, hogy a közvetlen partnerek e záradék hiányában is egyetlen közvetítőtől szerezték volna be a szolgáltatást.

i) A Google által a közigazgatási eljárás során benyújtott tanulmányról

533 A Google lényegében azzal érvel, hogy a közvetlen partnereknek, beleértve a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereket is, lehetőségük volt online szerződéseket kötni, és a gyakorlatban ilyen szerződéseket kötöttek is, így a weboldalszerkesztők egyszerre lehettek közvetlen és online partnerek. Hozzáteszi, hogy a közvetlen partnerek és az online partnerek igényei közötti, a megtámadott határozatban megállapított „állítólagos különbségek” nem befolyásolták az utóbbiak azon döntését, hogy egyszerre egyetlen közvetítőtől vagy egyidejűleg több közvetítőtől eszközöljenek beszerzést. Ezért úgy véli, hogy az online partnerek magatartása releváns volt annak értékelése szempontjából, hogy a kizárólagossági záradék hiányában a

valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek milyen magatartást tanúsítottak volna azon időszakok alatt, amikor e közvetlen partnerek általában az összes weboldalukat bevették a Google szolgáltatási megállapodásukba.

534 A Surfboard azt állítja, hogy a weboldalszerkesztők olyan online szerződéseket köthettek a weboldalak tekintetében, amelyek nem követelték meg a Google-től, hogy meghatározott követelményeknek megfeleljen. Hozzáteszi, hogy a Google szolgáltatási megállapodás tárgyalása lehetővé tette számára, hogy az online szerződésben kínáltaknál jobb feltételeket érjen el.

535 A Bizottság vitatja a Google és a Surfboard érvelését.

536 E tekintetben a keresetlevél A.42. melléklete azt mutatja, hogy a nagy weboldalszerkesztők, akik közül néhányan a megtámadott határozatban megjelölt, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek voltak, egyes weboldalaik esetében Google szolgáltatási megállapodást, mások esetében pedig online szerződést alkalmaztak. A Bizottság nem vitatja e melléklet tartalmát, amint azt a tárgyaláson megerősítette.

537 Ugyanakkor, először is meg kell jegyezni, hogy a megtámadott határozatban az online partnerek tekintetében nem állapítottak meg erőfölénnyel való visszaélést.

538 Másodszor, meg kell jegyezni, hogy bár a keresetlevél A.42. melléklete megemlít az online szerződésekben szereplő, nagy weboldalszerkesztőkhöz tartozó weboldalakat, nem tartalmaz olyan információt, amely lehetővé tenné annak meghatározását, hogy az e weboldalak által generált, online keresési hirdetésekből származó bevételek hogyan aránylanak ugyanezen weboldalszerkesztőknek a Google szolgáltatási megállapodásokban szereplő weboldalai által generált bevételekhez. Azt sem határozza meg, hogy az említett weboldalak mennyi ideig szerepeltek az online szerződésekben.

539 Harmadszor, a megtámadott határozat (76) preambulumbekezdéséből és (371) preambulumbekezdésének 1. és 2. pontjából – amelyek tartalmát a Google nem vitatja – következik, hogy a Google szolgáltatási megállapodásokat minden egyes weboldalszerkesztő külön-külön tárgyalta meg, és e megállapodások elvben a legnagyobb weboldalszerkesztők számára voltak fenntartva, amelyek valószínűleg elég nagy árbevétellel rendelkeznek ahhoz, hogy a Google-nek a közvetlen partnerek számára biztosított személyzettel és támogató szolgáltatásokkal kapcsolatban felmerült költségei indokoltak legyenek. Ezenfelül a Google azzal érvel, hogy a Google szolgáltatási megállapodások a weboldalszerkesztők számára a bevétel kedvezőbb megosztását írták elő, mint az online szerződések, amelyek szabványosított, nem tárgyalható szerződések voltak. Hasonlóképpen a Surfboard azzal érvel, hogy a Google szolgáltatási megállapodás lehetővé tette számára, hogy kedvezőbb feltételeket kapjon, mint amilyeneket egy online szerződés kínál.

540 E körülmények között, egyrészt, bár – amint azt a Google állítja – minden weboldalszerkesztő köthetett online szerződést, a Google maga határozta meg, hogy mely weboldalszerkesztők köthettek Google szolgáltatási megállapodást. Másrészt, amikor a weboldalszerkesztőknek dönteniük kellett, hogy Google szolgáltatási megállapodást vagy online szerződést kötnek-e, elvileg az volt az érdekük, hogy inkább Google szolgáltatási megállapodást, mint online szerződést kössenek.

541 Ebből következik, hogy – a Google további magyarázatának hiányában – a keresetlevél A.42. mellékletében említett példákat, amelyekben olyan közvetlen partnerek szerepelnek, akik egy adott időpontban és egyes weboldalaikra vonatkozóan online szerződést is kötöttek, elszigetelt példáknak kell tekinteni, amelyek nem feltétlenül tükrözik a közvetlen partnerek magatartásának összességét.

542 Következésképpen meg kell állapítani, hogy a közvetlen partnerek és az online partnerek elvileg a weboldalszerkesztők két különböző kategóriáját képezték, így az online partnerek magatartása nem bizonyítja elég megbízhatóan, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek a kizárólagossági záradék hiányában kizárólag a Google-től eszközöltek volna beszerzést.

543 Ebből következik, hogy a Bizottság jogosan ítélte irrelevánsnak a Google által a közigazgatási eljárás során benyújtott tanulmányt.

ii) A közvetlen partnerek Google által hivatkozott válaszairól

544 A Google azt állítja, hogy számos közvetlen partner a Bizottság különböző információkéréseire adott válaszában jelezte, hogy nem kívánnak egyidejűleg versengő online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatásokat igénybe venni. E tekintetben rámutat, hogy a Bizottság nem állította, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek a többi közvetlen partnertől eltérő magatartást tanúsítottak.

545 A Surfboard azzal érvel, hogy nem állt fenn üzleti érdeke a különböző közvetítőktől származó hirdetések ugyanazon oldalon történő megjelenítésében, és hogy a múltban mindig is inkább egyszerre csak egy közvetítővel kívánt együttműködni. E tekintetben rámutat arra, hogy egyrészt a közvetítő, másrészt a Surfboard szerkesztősége és termékmenedzsere között szoros együttműködésre volt szükség, és hogy a különböző szolgáltatások egyidejű igénybevétele növeli a felesleges vagy rossz minőségű hirdetések megjelenítésének kockázatát. Hozzáteszi továbbá, hogy a legtöbb közvetítő az általa használt portfólióra vonatkozóan kizárólagosságot igényel, hogy megfeleljen a hirdetők igényeinek. A kizárólagossági záradék tehát nem a Google piaci erejéből, hanem a hirdetők azon kívánságából fakad, hogy jó minőségű portfólióból részesüljenek.

546 A Bizottság vitatja a Google és a Surfboard érvelését.

547 Elsősorban meg kell jegyezni, hogy a Bizottság azt állapította meg, hogy a kizárólagossági záradék csak a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekre nézve volt visszatartó erejű. Ebből következik, hogy csak e közvetlen partnerek válaszai relevánsak annak meghatározása szempontjából, hogy ugyanezek a közvetlen partnerek eszközöltek volna-e beszerzést a Google-lel versengő közvetítőktől abban az időszakban, amikor általában valamennyi weboldalukat szerepeltették a Google szolgáltatási megállapodásukban. A Google által hivatkozott azon körülmény, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy e közvetlen partnerek a többi közvetlen partnertől eltérő magatartást tanúsítanak, e tekintetben irreleváns.

548 Másodsorban, először is a Google-höz hasonlóan meg kell jegyezni, hogy a *[bizalmas]* a Bizottság információkérésére adott válaszában kijelentette, hogy „úgy döntött, hogy minden hirdetéstípus esetében egyetlen szolgáltatóval dolgozik együtt, mert nem hiszi, hogy egy másik [közvetítő] hozzáadása javítaná a termék[é]t vagy növelné a bevételszerzését”.

549 Ebből következik, hogy a *[bizalmas]* nem kívánt egyidejűleg különböző közvetítőktől beszerzést eszközölni. Ezt a megállapítást nem kérdőjelezi meg a Bizottság által már hivatkozott és a fenti 504. pontban említett tény, miszerint a *[bizalmas]* azért fogadta el a kizárólagossági záradékot, mert a Google a Google szolgáltatási megállapodás megkötésének „előfeltételeként” megkövetelte annak alkalmazását.

550 A Bizottság kétségtelenül arra hivatkozik, hogy a *[bizalmas*], amely a *[bizalmas]* leányvállalata, azt válaszolta neki, hogy nagyszámú közvetítővel dolgozik együtt.

551 Egyrészt azonban meg kell jegyezni, hogy a *[bizalmas]* válaszában kifejezetten kifejtette, hogy az általa említett közvetítők médiaügynökségek voltak, és nem online keresési hirdetéseket közvetítő szolgáltatók. Másrészt meg kell jegyezni, hogy a [*bizalmas]* jelezte a Bizottságnak, hogy kizárólag a Google-től szerzi be a szöveges hirdetéseket, amelyek – amint az a megtámadott határozat (137) preambulumbekezdéséből kitűnik – „általában” az online keresési hirdetéseknek felelnek meg.

552 Ebből következik, hogy – a Bizottság állításával ellentétben – a *[bizalmas]* válasza nem bizonyítja, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek egyidejűleg több közvetítőtől kívántak szolgáltatást beszerezni.

553 Másodszor, a Google-höz hasonlóan meg kell jegyezni, hogy a *[bizalmas]* a Bizottság információkérésére adott válaszában azt állította, hogy „[a]z eszköztípusonként egyetlen szolgáltató kiválasztása általában lehetővé teszi a jobb pénzügyi feltételek elérését”, és hogy „[ü]zleti szempontból amúgy sem igazán van értelme annak, hogy egy oldal és eszköztípus vonatkozásában egyszerre több online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatót is igénybe vegyenek”.

554 A Bizottság állításával ellentétben az a tény, hogy a *[bizalmas]* lényegében azt állította, hogy pénzügyileg előnyösebb minden egyes weboldal vonatkozásában egyetlen közvetítőtől beszerzést eszközölni, inkább azt támasztja alá, hogy azok a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek, amelyek úgy döntöttek, hogy az összes weboldalukat általában belefoglalják a Google szolgáltatási megállapodásukba, szükségleteik egy részét a kizárólagossági záradék hiányában sem szerezték volna be más közvetítőktől.

555 Harmadszor, meg kell jegyezni, hogy a Surfboard azt állítja, hogy nem állt üzleti érdekében ugyanazon oldalon különböző közvetítőktől származó hirdetések megjelenítése, és hogy a múltban előnyben részesítette, hogy egyszerre csak egy közvetítővel dolgozzon együtt.

556 A Bizottság állításával ellentétben az a tény, hogy más, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereket, akiknek válaszait a megtámadott határozat (367) és (368) preambulumbekezdése idézi, a kizárólagossági záradék tartotta vissza attól, hogy más közvetítőktől eszközöljenek beszerzést, nem bizonyítja, hogy a Surfboard e záradék hiányában eszközölt volna beszerzést más közvetítőktől. Hasonlóképpen, az a tény, hogy a Google kizárólagossági záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásokat kötött a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel, és az, hogy e tény arra utal, hogy a Google úgy vélte, hogy e közvetlen partnereknek üzleti érdeke fűződik ahhoz, hogy más közvetítőktől eszközöljenek beszerzést, nem teszi lehetővé a Surfboard állításainak megkérdőjelezését.

557 E körülmények között meg kell jegyezni, hogy a Google-nek sikerült bizonyítania, hogy csak a *[bizalmas*], a [*bizalmas]* csoport és a Surfboard preferálta az egyidejűleg egyetlen közvetítőtől való beszerzést. Ezzel szemben a válaszaik nem kérdőjelezik meg a valamennyi weboldalt szerepeltető

közvetlen partnerek által adott – a megtámadott határozat (367) és (368) preambulumbekezdésében szereplő – azon válaszokat, amelyek – amint arra a fenti 518. és 519. pont rámutatott – alkalmasak voltak arra, hogy alátámasszák a Bizottság azon értékelését, hogy az ilyen közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék visszatarthatta ez utóbbiakat attól, hogy szükségleteik legalább egy részét a Google-lel versengő közvetítőktől szerezzék be.

5) A kizárólagossági záradéknak a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekre gyakorolt visszatartó hatására vonatkozó következtetés

558 A fenti megfontolások összességéből következik, hogy – az összes többi releváns körülményre és különösen a kizárólagossági záradék alkalmazásának időtartamára vonatkozó vizsgálatra is figyelemmel (lásd az alábbi 562. pontot) – a Bizottság joggal vélte úgy, hogy e záradék, amely megtiltotta a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereknek, hogy a Google szolgáltatási megállapodásukba belefoglalt weboldalakon versengő hirdetéseket jelenítsenek meg, egyeseket visszatarthatott attól, hogy szükségleteik legalább egy részét a Google-lel versengő közvetítőktől szerezzék be.

559 Ugyanis először is meg kell jegyezni, hogy – amint azt a fenti 518. pont megemlítette – a Bizottság helyesen tette, amikor a megtámadott határozat (367) és (368) preambulumbekezdésében szereplő, a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek által adott bizonyos válaszokat olyan bizonyítékokként vette figyelembe, amelyek alkalmasak annak az értékelésének az alátámasztására, hogy az ilyen közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék visszatarthatta ez utóbbiakat attól, hogy szükségleteik legalább egy részét a Google-lel versengő közvetítőktől szerezzék be.

560 Másodszor, meg kell jegyezni, ahogyan azt a Bizottság a megtámadott határozat (230), (276) és (364) preambulumbekezdésében tette, hogy 2006 és 2016 között a Google piaci részesedései az online keresési hirdetések legtöbb érintett nemzeti piacán, valamint az ilyen keresési hirdetések közvetítésének piacán nőttek. Ennek eredményeképpen 2016-ra a Google-nek szinte nem maradt versenytársa ezeken a piacokon. Ezenkívül az említett piacokat a piacra lépés és a terjeszkedés jelentős akadályai, valamint a hirdetők és a weboldalszerkesztők kiegyenlítő vevői erejének hiánya jellemezte. Különösen a méretgazdaságossági és hálózati hatások nehezítették az új versenytársak megjelenését.

561 E körülmények között úgy kell tekinteni, hogy a Google állításával ellentétben az a puszta tény, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék csak e közvetlen partnerek egy részének a magatartására volt hatással, nem elegendő annak bizonyítására, hogy a záradék nem volt alkalmas a verseny korlátozására.

562 Következésképpen meg kell állapítani, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék alkalmas lehetett a megtámadott határozatban megállapított kiszorító hatás kiváltására. Amint azonban a fenti 389., 399. és 400. pont rámutatott, az, hogy e záradéknak volt-e ilyen képessége, az összes többi releváns körülmény vizsgálatától is függ, és különösen attól, hogy e közvetlen partnerek e záradék következtében mennyi ideig voltak kötelesek szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben kizárólag a Google-től beszerezni, amint arra a Bizottság a megtámadott határozat (364) preambulumbekezdésében helyesen rámutatott.

b) Annak lehetetlenségéről, hogy a Google-lel versengő közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek

563 A megtámadott határozatban a Bizottság úgy ítélte meg, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék megakadályozta, hogy a Google versenytársai az online keresési hirdetések közvetítése EGT-beli piacának jelentős részéhez hozzáférjenek. E tekintetben először is a Bizottság megállapította, hogy az ezen Google szolgáltatási megállapodások által generált bruttó bevételek e piac jelentős részét teszik ki. Másodszor, a Bizottság megállapította, hogy a Google szisztematikusan belefoglalta a kizárólagossági záradékot azokba a Google szolgáltatási megállapodásokba, amelyek a legtöbb bevételt hozták számára. Harmadszor, a Bizottság megállapította, hogy az e közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban szereplő weboldalakon végzett keresések száma jelentős volt a versengő általános keresőszolgáltatásokon keresztül végzett keresések számához képest. Negyedszer, a Bizottság úgy ítélte meg, hogy hosszú volt az az időszak, amely alatt a kizárólagossági záradék arra kötelezte ezeket a közvetlen partnereket, hogy szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben kizárólag a Google-től szerezzék be. Ötödször megjegyezte, hogy az a tény, hogy e záradék megakadályozta, hogy a versengő közvetítők hozzáférjenek az említett piac jelentős részéhez, tükröződik a Google piaci részesedésének alakulásában. Hatodszor, a Bizottság megállapította, hogy az említett záradék az EGT néhány leglátogatottabb weboldalára vonatkozik. Hetedszer megállapította, hogy a 69 másik közvetlen partnerrel – olyan partnerekkel, akik nem tudták megerősíteni, hogy általában valamennyi weboldalukat belefoglalták-e az említett Google szolgáltatási megállapodásokba, vagy sem – kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék megakadályozta, hogy a versengő közvetítők az említett megállapodásokban szereplő weboldalakon nyújthassák a szolgáltatásaikat.

564 Először is, a Google azzal érvel, hogy a kizárólagossági záradék nem vonatkozott az online keresésekhez kapcsolódó valamennyi hirdetési formára. Másodszor, a Google vitatja a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék általi piaci lefedettség értékelését. Harmadszor, a Google kifogásolja, hogy a Bizottság nem tudta bizonyítani, hogy e záradék alkalmas arra, hogy kiszorítson egy vele megegyező hatékonyságú versenytársat. Negyedszer, a Google azt állítja, hogy a Bizottság nem vette figyelembe a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek azon lehetőségét, hogy az egyes Google szolgáltatási megállapodásaiknak, illetve azok esetleges meghosszabbításának a lejártakor, valamint az egyoldalú felmondás jogának biztosítása esetén a versengő közvetítőktől eszközöljenek beszerzést.

565 A Google érveit külön-külön kell megvizsgálni.

1) A kizárólagossági záradéknak az online keresési hirdetések bizonyos formáira való alkalmazásáról

566 A Google azzal érvel, hogy a kizárólagossági záradék nem akadályozta meg a közvetlen partnereket abban, hogy az online keresésekhez kapcsolódó egyéb hirdetési formákat, például „product listing adset” (a továbbiakban: terméklistás hirdetések), valamint ilyen keresésekhez nem kapcsolódó hirdetéseket jelenítsenek meg.

567 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

568 Egyrészt a megtámadott határozat (28) preambulumbekezdéséből – amelynek tartalmát a Google nem vitatja – egyértelműen kiderül, hogy a terméklistás hirdetések a specializált keresési eredmények körébe tartoznak. Márpedig meg kell jegyezni, hogy a Google nem állítja, még kevésbé bizonyítja – az első jogalap keretében sem –, hogy a specializált keresési eredmények és az online keresési hirdetések ugyanahhoz a piachoz tartoznának. Következésképpen a Google azt sem bizonyítja, hogy az online keresésekhez kapcsolódó és a specializált keresési eredményekhez kapcsolódó hirdetésközvetítő szolgáltatások ugyanahhoz a piachoz tartoznának.

569 A Google továbbá nem fejti ki, hogy a közvetlen partnerek a terméklistás hirdetéseken kívül milyen más, online keresésekhez kapcsolódó hirdetési formákat jeleníthetnek meg, és nem bizonyította, hogy ezek a formák ugyanahhoz a piachoz tartoztak volna, mint az online keresési hirdetések.

570 Másrészt meg kell jegyezni azt is, hogy a fenti 305. pontból kitűnik, hogy a Google nem bizonyította, hogy a szóban forgó kétféle hirdetés, nevezetesen az online keresési hirdetések és az online nem keresési hirdetések ugyanahhoz a piachoz tartoztak volna, így azt sem bizonyította, hogy az online keresésekhez kapcsolódó és az online keresésekhez nem kapcsolódó hirdetésközvetítő szolgáltatások ugyanahhoz a piachoz tartoztak volna.

571 Következésképpen meg kell állapítani, hogy az a tény, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék nem vonatkozott az online keresésekhez kapcsolódó bizonyos hirdetési formákra, ideértve a terméklistás hirdetéseket is, illetve az ilyen keresésekhez nem kapcsolódó hirdetésekre, nem teszi lehetővé annak megkérdőjelezését, hogy e záradék megakadályozta a Google versenytársait abban, hogy az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek.

2) A valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék általi piaci lefedettségről

572 A megtámadott határozatban a Bizottság először is úgy vélte, hogy 2006 és 2009 között a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodások által generált bruttó bevételek az online keresési hirdetések közvetítésének piaca *[bizalmas]* és *[bizalmas]*%-a közötti arányát képviselték az EGT-ben. E tekintetben a Bizottság pontosította, hogy a *[bizalmas]* (amely a *[bizalmas]* csoporthoz tartozott, és amelyek együttesen a Bizottság által azonosított valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek egyikének számítanak), a *[bizalmas]*, a *[bizalmas]* és a [*bizalmas]* által kötött Google szolgáltatási megállapodások egyedül az említett piac [*bizalmas]* és [*bizalmas]%-a* közötti arányát képviselik. Ezután megállapította, hogy 2010 és 2012 között a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodások által generált bruttó bevételek az említett piac *[bizalmas]* és [*bizalmas]%-a* közötti arányát tették ki, és hogy az elhelyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások által generált bruttó bevételek ugyanezen a piacon *[bizalmas]%-ról [bizalmas]%-ra* nőttek. Végül a Bizottság megállapította, hogy 2013 és 2015 között a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodások által generált bruttó bevételek a szóban forgó piac legalább *[bizalmas]%-át* tették ki, amint azt a tárgyaláson megerősítette, és hogy az elhelyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások által generált bruttó bevételek e piac legalább *[bizalmas]%-át* tették ki.

573 Másodszor, a Bizottság úgy vélte, hogy a Google szisztematikusan belefoglalta a kizárólagossági záradékot azokba a Google szolgáltatási megállapodásokba, amelyek a legtöbb bevételt hozták számára. E tekintetben megjegyezte, hogy 2006 és 2009 között, illetve 2010 és 2012 között a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek az összes közvetlen partner által generált bruttó bevételek *[bizalmas]* és *[bizalmas]*%, illetve *[bizalmas]* és *[bizalmas]*% közötti arányát tették ki.

574 Harmadszor, a Bizottság megállapította, hogy míg az EGT-ben a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek weboldalain végzett online keresések száma jelentős volt a Google versenytársainak általános keresőszolgáltatását használó online keresések számához képest, a Google általános keresőszolgáltatását használó online keresések számához képest elhanyagolható volt.

575 Negyedszer a Bizottság megjegyezte, hogy az EGT-ben a Google piaci részesedésének alakulása az online keresési hirdetések közvetítésének piacán azt mutatja, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék megakadályozta, hogy a versengő közvetítők e piac jelentős részéhez hozzáférjenek.

576 Ötödször, a Bizottság megállapította, hogy – amint azt a jelen ügy egyik panaszosának számító Microsoft 2011-ben közölt és 2013-ban frissített tanulmánya (a továbbiakban: Microsoft-tanulmány) kimutatta – a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék a leglátogatottabb weboldalak egy részére vonatkozik. Konkrétabban, a Bizottság megállapította, hogy a Google 2010-ben Franciaországban, Németországban, Olaszországban, Spanyolországban és az Egyesült Királyságban a leglátogatottabb doménnevek *[bizalmas]* és *[bizalmas]%-a* vonatkozásában nyújtott online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatást.

577 Hatodszor, a Bizottság rámutatott, hogy 2006 és 2009 között a kizárólagossági záradék 69 másik közvetlen partnerrel kötött Google szolgáltatási megállapodásban is szerepelt, akik nem tudták megerősíteni, hogy általában valamennyi weboldalukat belefoglalták-e a Google szolgáltatási megállapodásukba. A Bizottság arra a következtetésre jutott, hogy e záradék megakadályozta a Google versenytársait abban, hogy az említett időszakban online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatásokat nyújtsanak az említett Google szolgáltatási megállapodásokban szereplő weboldalak vonatkozásában.

578 A Google azzal érvel, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék általi piaci lefedettségnek a Google szolgáltatási megállapodásokból származó bevétel nagyságán alapuló elemzése nem releváns annak megállapítása szempontjából, hogy a kizárólagossági záradék kiszorító hatást váltott ki. Ezen túlmenően kifogásolja, hogy a Bizottság egyrészt úgy vélte, hogy e közvetlen partnerek egy része teljes egészében vagy jelentős részben kizárólag a Google-től szerezte be szükségleteit, másrészt, hogy figyelembe vette azon közvetlen partnerek bevételeit, amelyek nem voltak valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek, harmadrészt, hogy a kizárólagossági záradékot illetően olyan megközelítést alkalmazott, amely nem volt összhangban az elhelyezési és az előzetes engedélyezési záradékkal kapcsolatban alkalmazott megközelítéssel, negyedrészt, hogy a kizárólagossági záradékkal való lefedettséget összemosta az elhelyezési és az előzetes engedélyezési záradékokkal való lefedettséggel, és ötödrészt, hogy nem határozta meg a 2016. évre vonatkozóan a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodások általi lefedettséget.

i) A Google szolgáltatási megállapodások megkötését követő adatoknak a kizárólagossági záradékkal való lefedettség mértékének kiszámítása céljából történő figyelembevételéről

579 A Google azzal érvel, hogy a közvetlen partnerek szabadon választhatták meg, hogy mely weboldalakat kívánják belefoglalni a Google szolgáltatási megállapodásukba. A Google szolgáltatási megállapodásokkal való lefedettség mértékének utólagos elemzése tehát az érdemi verseny eredményét szemléltetné, de nem bizonyítaná a kizárólagossági záradék kiszorító hatását.

580 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

581 E tekintetben a Bizottsághoz hasonlóan szem előtt kell tartani, hogy a kizárólagos beszerzésre vonatkozó kötelezettségvállalások általában megfosztják vagy korlátozzák a vevőt attól a lehetőségtől, hogy megválassza a beszerzési forrásokat, és elzárják a többi gyártó piacra jutását (lásd ebben az értelemben: 1979. február 13-i Hoffmann-La Roche kontra Bizottság ítélet, 85/76, EU:C:1979:36, 90. pont).

582 A jelen ügyben meg kell jegyezni, amint azt a fenti 414. pont is megemlítette, hogy miután egy közvetlen partner úgy döntött, hogy az egyik weboldalát belefoglalja a Google szolgáltatási megállapodásába, szükségszerűen kizárólag a Google-től kellett beszereznie az adott weboldalra vonatkozó online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatásokat is. Következésképpen, amikor egy weboldalszerkesztő úgy döntött, hogy az összes weboldalát belefoglalja a Google szolgáltatási megállapodásába, a kizárólagossági záradék értelmében az online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatást a Google szolgáltatási megállapodás időtartama alatt teljeskörűen kizárólag a Google-től kellett szükségszerűen beszereznie. Ennek következtében a Google versenytársai az említett időszakban meg voltak fosztva attól a lehetőségtől, hogy szolgáltatásokat nyújtsanak e weboldalszerkesztőnek.

583 E körülmények között rá kell mutatni arra, hogy a Google állításával ellentétben az a tény, hogy Google szolgáltatási megállapodások – amelyekbe a közvetlen partnerek általában valamennyi weboldalukat belefoglalták – által generált bevétel az online keresési hirdetések közvetítésének piacán jelentős részesedést képviselt, az EUMSZ 102. cikkbe ütköző kiszorító hatást válthatott ki a Google-lel versengő más közvetítőkkel szemben, még akkor is, ha e közvetlen partnerek eredetileg maguk választották ki azokat a weboldalakat, amelyeket a Google szolgáltatási megállapodásaikba belefoglaltak.

ii) Az olyan közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokból származó bevételek figyelembevételéről, amelyek ugyanahhoz a csoporthoz tartoznak, mint a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek valamelyike

584 A Google azt állítja, hogy még ha feltételezzük is, hogy a megtámadott határozatban megjelölt valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek teljes egészében vagy jelentős részben kizárólag a Google-től szerezték be szükségleteiket, a Bizottság tévesen nemcsak az e közvetlen partnerek által kötött Google szolgáltatási megállapodásokból származó bevételeket vette figyelembe, hanem a kizárólagossági záradékot nem tartalmazó azon szerződésekből származó bevételeket is, amelyeket az e közvetlen partnerek csoportjához tartozó más jogalanyok kötöttek. Ebből következik, hogy a Bizottság mesterségesen kiterjesztette a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék általi lefedettséget.

585 Példaként a Google arra hivatkozik, hogy a megtámadott határozat szerint a *[bizalmas]* és a [*bizalmas*], bár a [*bizalmas*] csoporthoz tartoztak, külön-külön közvetlen partnernek minősültek, amelyek a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek között szerepeltek. Megjegyzi azonban, hogy az említett csoporthoz tartozó más jogalanyok, köztük a *[bizalmas]* és a [*bizalmas]* is kötöttek vele az AFS nyújtására vonatkozó szerződéseket, és a Bizottság az e szerződésekből származó bevételt is figyelembe vette a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek által kötött Google szolgáltatási megállapodásokból származó bevétel kiszámításához.

586 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

587 E tekintetben a Bizottsághoz hasonlóan meg kell jegyezni, hogy a Google nem terjesztett elő semmilyen bizonyítékot azon állításának alátámasztására, hogy a megtámadott határozat a [*bizalmas]* csoport által generált bevételek kiszámításához figyelembe vette a [*bizalmas]* és *[bizalmas]* által kötött szerződésekből származó bevételeket.

588 Különösen meg kell jegyezni, hogy egy olyan pervezető intézkedésre válaszul, amelyben a Google-t arra kérték, hogy mutassa be a *[bizalmas]-val* és a [*bizalmas]-val* az AFS nyújtására vonatkozóan kötött szerződéseket, a Google csupán azt állította, hogy a *[bizalmas*] és a [*bizalmas]* nem kötött vele Google szolgáltatási megállapodást. Nem szolgáltatott azonban bizonyítékot arra vonatkozóan, hogy a *[bizalmas]* és a [*bizalmas]* ténylegesen igénybe vette volna az AFS-t, például online szerződések révén. Így nem bizonyította, hogy ezek a szerződések olyan bevételt generáltak volna, amelyet a Bizottság utóbb tévesen vett figyelembe a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék általi lefedettség mértékének meghatározásakor.

589 E körülmények között, és mivel a Google nem hivatkozik más olyan példákra, amelyek azt bizonyítják, hogy a Bizottság figyelembe vette az olyan weboldalszerkesztőkkel kötött szerződésekből származó bevételekre vonatkozó adatokat, amelyek nem minősülnek valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnernek, meg kell állapítani, hogy a Google-nek nincs oka azt kifogásolni, hogy a Bizottság figyelembe vette az ilyen szerződésekből származó bevételeket.

iii) Az elhelyezési és előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások figyelembevételéről

590 A Google kifogásolja, hogy a Bizottság a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék hatásainak értékeléséhez figyelembe vette az elhelyezési és előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásokból származó bevételeket, beleértve azokat az eseteket is, amikor az említett Google szolgáltatási megállapodásokat kötő közvetlen partnerek nem foglalták bele az összes weboldalukat a megállapodásba.

– Az elhelyezési és az előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásokból származó bevételeknek a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék kiszorító hatásának értékelése céljából való figyelembevételéről

591 Amint az a fenti 572. pontból kitűnik, a Bizottság a megtámadott határozatban figyelembe vette az elhelyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásokból származó bruttó bevételeket annak megállapítása érdekében, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokból származó bruttó bevételek az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részét képezik.

592 A Google kifogásolja, hogy a Bizottság a Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék kiszorító hatásának jellemzése érdekében figyelembe vette az elhelyezési és az előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásokból származó bevételeket. E tekintetben a Google kijelenti, hogy mivel a Bizottság a megtámadott határozatban az EUMSZ 102. cikk három különböző megsértését állapította meg, amelyek a három záradék – a kizárólagossági, az elhelyezési és az előzetes engedélyezési záradék – beillesztéséből erednek, a Bizottságnak az egyes záradékok általi konkrét lefedettséget kellett volna figyelembe vennie.

593 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

594 Először is ki kell emelni, hogy a Google állításával ellentétben a Bizottság nem vette kifejezetten figyelembe az előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásokból származó bevételeket, noha nem vitatott, hogy – amint azt a megtámadott határozat (630) preambulumbekezdésének 4. pontja jelzi – az előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó valamennyi Google szolgáltatási megállapodás tartalmazta az elhelyezési záradékot is.

595 Másodszor, meg kell állapítani, hogy – amint az a fenti 107. és 390. pontból kitűnik – a Bizottságnak a kizárólagossági záradék hatásainak értékelésekor figyelembe kellett vennie az ügy összes körülményét, és különösen a kizárólagossági záradék általi piaci lefedettséget (lásd ebben az értelemben: 2017. szeptember 6-i Intel kontra Bizottság ítélet, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139. pont).

596 Továbbá a piac jelentős részének valamely erőfölényben lévő vállalkozás általi lezárása nem igazolható annak bizonyításával, hogy a piac megszerezhető része elegendő nagyságú ahhoz, hogy meghatározott számú versenytársat befogadjon. Egyfelől a piac lezárt része vevőinek lehetőséget kell biztosítani arra, hogy részesüljenek a piacon fennálló verseny lehető legmagasabb szintjében, a versenytársak részére pedig a piac egészén lehetővé kell tenni az érdemen alapuló versenyhelyzetben való működést, és nem csupán annak egy részén. Másfelől nem az erőfölényben lévő vállalkozás feladata meghatározni, hogy hány működőképes versenytárs versenyezhet vele a kereslet még megszerezhető részét illetően (2012. április 19-i Tomra Systems és társai kontra Bizottság ítélet, C-549/10 P, EU:C:2012:221, 42. pont).

597 Ebben az összefüggésben annak megállapítása érdekében, hogy a kizárólagossági záradék általi lefedettség mértéke az ügy körülményei között elegendő volt-e ahhoz, hogy e záradék kiszorító hatást váltson ki, a Bizottságnak szükségszerűen meg kellett határoznia az online keresési hirdetések közvetítésének piaca azon részét, amelyhez a Google versenytársai e záradék hiányában hozzáférhettek volna.

598 Márpedig egyrészt, amint arra a fenti 78–82. pont lényegében rámutatott, a Bizottság úgy vélte, hogy az elhelyezési záradék képes volt kiszorító hatást kiváltani azáltal, hogy legalábbis bizonyos mértékig korlátozta a közvetlen partnerek azon lehetőségét, hogy versengő online keresési hirdetéseket jelenítsenek meg.

599 Konkrétabban, a Bizottság a megtámadott határozat (630) preambulumbekezdésében megállapította, hogy a kizárólagossági és az elhelyezési záradékok kiegészítik egymást, mivel inkább visszatartják a közvetlen partnereket a versengő hirdetések beszerzésétől, és megakadályozzák, hogy a Google-lel versengő közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése EGT-beli piacának jelentős részéhez hozzáférjenek. A megtámadott határozat (335) és (467) preambulumbekezdésében, (630) preambulumbekezdésének 2. pontjában, valamint (712) és (718) preambulumbekezdésében a Bizottság arra is rámutatott, hogy maga a Google nevezte az elhelyezési záradékot enyhített kizárólagossági záradéknak. Ezért úgy vélte, hogy ez a záradék alkalmas arra, hogy korlátozza a piac azon részét, amelyen a Google és versenytársai versenyezhetnének.

600 Ebből következik, hogy a Bizottság szerint az elhelyezési záradék alkalmas volt arra, hogy korlátozza az online keresési hirdetések közvetítésének piaca azon részét, amelyhez a Google versenytársai hozzáférhetnek.

601 Másrészt, a megtámadott határozat (89) és (335) preambulumbekezdéséből kitűnik, hogy a Google 2009 márciusától kezdődően fokozatosan megkezdte a kizárólagossági záradék felváltását az elhelyezési záradékkal a Google szolgáltatási megállapodásokban, aminek eredményeként e záradékok egyidejűleg az online keresési hirdetések közvetítésének piaca különböző részeire is kiterjedhettek, és a 2009. március és 2016. március 31. közötti időszakban legalábbis részben átfedték egymást.

602 Márpedig a Google azon érvelése, amely szerint a Bizottságnak lényegében egymástól elkülönítve kellett volna megvizsgálnia a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék és az elhelyezési záradék általi lefedettséget, azt jelentené, hogy az online keresési hirdetések közvetítése piacának lefedettségére vonatkozó vizsgálatot mesterségesen felosztanánk azon gyakorlatok alapján, amelyeket a Google-nek felrovunk, figyelmen kívül hagyva azt a ténybeli és jogi összefüggést, amelyben ezek a gyakorlatok megvalósultak, és amelyet különösen a kizárólagossági záradéknak az elhelyezési záradékkal való fokozatos felváltása jellemez. Egy ilyen felosztásnak az lenne a számszaki következménye, hogy csökkenne a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék általi lefedettség mértéke azokban az utolsó években, amelyekben e záradékot alkalmazták, miközben figyelmen kívül hagyná azt a tényt, hogy ugyanezen évek során az elhelyezési záradék a Google szolgáltatási megállapodásra vonatkozó mintaszerződés 2009. márciusi módosításának időpontjától kezdve gyorsan meghaladta a piacnak az említett kizárólagossági záradék által lefedett részét. Ez a felosztás tehát nem tükrözné az említett piac 2009 és 2016 közötti gazdasági valóságát.

603 E körülmények között – és a harmadik jogalapban felvetett azon kérdésre is figyelemmel, hogy az elhelyezési záradék valóban alkalmas volt-e az EUMSZ 102. cikkbe ütköző kiszorító hatás kiváltására – nem állapítható meg, hogy a Bizottság tévesen alkalmazta a jogot kizárólag azért, mert figyelembe vette az elhelyezési záradék általi lefedettséget annak megállapítása során, hogy a

kizárólagossági záradék általi lefedettség mértéke elegendő volt-e ahhoz, hogy megakadályozza, hogy a Google-lel versengő közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek.

– A valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék kiszorító hatásának értékelése céljából az olyan Google szolgáltatási megállapodásokból származó bevételek figyelembevételéről, amelyek elhelyezési és előzetes engedélyezési záradékot tartalmaznak, és amelyeket olyan közvetlen partnerekkel kötöttek, akik e megállapodásokban általában nem szerepeltették az összes weboldalukat

604 A megtámadott határozat (523) és (593) preambulumbekezdésében a Bizottság kifejtette, hogy 34-re csökkentette azon közvetlen partnerek számát, amelyek megítélése szerint szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben kizárólag a Google-től szerezték be, míg (a fenti 563. pontban említett) további 69 közvetlen partner szerepeltette legalább néhány, online keresési hirdetéseket megjelenítő weboldalát a kizárólagossági záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásában. A Bizottság arra a következtetésre jutott, hogy a Google nem kifogásolhatja, hogy a Bizottság az elhelyezési és az előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó valamennyi Google szolgáltatási megállapodást figyelembe vette, és nem csak azokat, amelyekben a közvetlen partnerek általában valamennyi weboldalukat szerepeltették.

605 A Google azzal érvel, hogy a Bizottság elemzése következetlen volt. A Google megállapítja, hogy a Bizottság úgy ítélte meg, hogy a kizárólagossági záradék csak akkor ellentétes az EUMSZ 102. cikkel, ha e záradékot a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodások tartalmazzák, míg az elhelyezési és előzetes engedélyezési záradékokkal kapcsolatban úgy ítélte meg, hogy azok akkor is ellentétesek e rendelkezéssel, ha azokat bármilyen Google szolgáltatási megállapodás tartalmazza. Kifogásolja továbbá, hogy a Bizottság a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék általi lefedettség értékeléséhez figyelembe vette az elhelyezési és előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó összes Google szolgáltatási megállapodásból származó bevételt, beleértve azokat is, amelyekben a közvetlen partnerek általában nem szerepeltették valamennyi weboldalukat.

606 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

607 Először is rá kell mutatni arra, hogy a megtámadott határozat (349) preambulumbekezdéséből kitűnik, hogy a 69 közvetlen partner, akikre a Bizottság e határozat (523) és (593) preambulumbekezdésében hivatkozik, azok, akik nem tudták megerősíteni, hogy az online keresési hirdetéseket megjelenítő összes weboldalukat általában belefoglalták-e, vagy sem, a Google szolgáltatási megállapodásukba. Ezek tehát olyan közvetlen partnerek, amelyekkel kapcsolatban a Bizottságnak nem sikerült az 1979. február 13-i Hoffmann-La Roche kontra Bizottság ítéletből (85/76, EU:C:1979:36) eredő ítélkezési gyakorlatnak megfelelően bizonyítania, hogy szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben kizárólag a Google-től szerzik be.

608 Következésképpen, bár a Bizottság a megtámadott határozat (349) preambulumbekezdésében kifejtette, hogy eljárása körültekintő és a Google számára kedvező volt, ez csak azért van így, mert lehetséges volt, hogy a közvetlen partnerek nagyobb része szerezte be szükségleteit teljes egészében vagy jelentős részben kizárólag a Google-től. Ellenben e preambulumbekezdésből nem lehet arra következtetni, hogy a Bizottság az 1979. február 13-i Hoffmann-La Roche kontra Bizottság ítéletből (85/76, EU:C:1979:36) eredő ítélkezési gyakorlat alapján úgy ítélhette meg,

hogy az azokban a Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék, amelyekben a közvetlen partnerek általában nem szerepeltették valamennyi weboldalukat, ellentétes lenne az EUMSZ 102. cikkel.

609 Ebből következik, hogy függetlenül attól, hogy a Bizottság eljárása „túlzottan körültekintő és a Google számára kedvező” volt-e, amint azt a Bizottság az ellenkérelmének 49. pontjában állítja, tény, hogy a Bizottság nem gondolta úgy, hogy a fenti 607. pontban említett, 69 közvetlen partnerrel kötött Google szolgáltatási megállapodásban foglalt kizárólagossági záradék ellentétes lenne az EUMSZ 102. cikkel.

610 Másodszor, meg kell jegyezni, ahogyan azt a Bizottság a megtámadott határozat (455) preambulumbekezdésében tette, hogy az elhelyezési és előzetes engedélyezési záradékok kevésbé voltak korlátozók, mint a közvetlen partnerekre vonatkozó kizárólagossági záradék, mivel a közvetlen partnereket – legalábbis bizonyos mértékig – feljogosították arra, hogy az AFS-t és egy versengő online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatást egyidejűleg használjanak a Google szolgáltatási megállapodásukban szereplő weboldalak tekintetében. Ezen túlmenően az említett határozat (335) és (467) preambulumbekezdésében, (630) preambulumbekezdésének 2. pontjában, valamint (712) és (718) preambulumbekezdésében a Bizottság hivatkozott a Google egyik nyilatkozatára, amely az elhelyezési záradékot enyhített kizárólagossági záradéknak minősítette.

611 E körülmények között – a Google-höz hasonlóan – ki kell emelni, hogy a megtámadott határozatban kétségtelenül van bizonyos aszimmetria, amennyiben a Bizottság úgy ítélte meg, hogy a kizárólagossági záradék csak akkor ellentétes az EUMSZ 102. cikkel, ha e záradékot a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodások tartalmazzák, míg a Bizottság úgy vélte, hogy az elhelyezési és előzetes engedélyezési záradékok ellentétesek e rendelkezéssel, mivel azok az összes olyan közvetlen partnerre vonatkoznak, amelynek a Google szolgáltatási megállapodásában ilyen záradékok szerepeltek.

612 Meg kell azonban jegyezni, hogy annak megállapításához, hogy a kizárólagossági záradék ellentétes-e az EUMSZ 102. cikkel, a Bizottságnak nem kellett bizonyítania, hogy a záradék ténylegesen arra kötelezte a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereket, hogy szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben kizárólag a Google-től szerezzék be az 1979. február 13-i Hoffmann-La Roche kontra Bizottság ítéletből (85/76, EU:C:1979:36) eredő ítélkezési gyakorlat értelmében.

613 A fenti 108. pontban hivatkozott ítélkezési gyakorlattal összhangban ugyanis elég volt, ha a Bizottságnak csak azt bizonyítja, hogy a kizárólagossági záradék alkalmas volt arra, hogy kiszorító hatást váltson ki.

614 E célból a Bizottságnak a fenti 595. pontban hivatkozott ítélkezési gyakorlatnak megfelelően figyelembe kellett vennie az ügy összes körülményét. Márpedig annak megállapítása érdekében, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék általi lefedettség mértéke elegendő volt-e ahhoz, hogy e záradék alkalmas legyen a verseny korlátozására, a Bizottság releváns körülményként figyelembe vehette azt a tényt, hogy az online keresési hirdetések közvetítése piacának e záradék által le nem fedett részét részben az elhelyezési záradék fedte le, ami korlátozta a Google-lel versengő közvetítők e piachoz való hozzáférési lehetőségeit.

615 E körülmények között rá kell mutatni arra, hogy az a körülmény, hogy a Bizottság a kizárólagossági záradékot csak akkor tekintette az EUMSZ 102. cikkel ellentétesnek, ha e záradékot a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodások tartalmazták, nem akadályozta meg a Bizottságot abban, hogy úgy tekintse, hogy az elhelyezési és előzetes engedélyezési záradékok szintén ellentétesek e rendelkezéssel, mivel azok az összes olyan közvetlen partnerre vonatkoznak, amelynek a Google szolgáltatási megállapodásában ilyen záradékok szerepeltek.

616 Egyrészt ebből az következik, hogy a megtámadott határozat nem tekinthető ellentmondást tartalmazónak kizárólag azon az alapon, hogy a Bizottság úgy ítélte meg, hogy a kizárólagossági záradék csak akkor ellentétes az EUMSZ 102. cikkel, ha e záradékot a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodások tartalmazzák, míg a Bizottság úgy vélte, hogy az elhelyezési és az előzetes engedélyezési záradékok ellentétesek e rendelkezéssel, mivel azok az összes olyan közvetlen partnerre vonatkoznak, amelynek a Google szolgáltatási megállapodásában ilyen záradékok szerepeltek.

617 Másrészt – a harmadik jogalapban felvetett azon kérdés függvényében, hogy az elhelyezési záradék valóban alkalmas volt-e arra, hogy az EUMSZ 102. cikkbe ütköző kiszorító hatást váltson ki – meg kell állapítani, hogy a Google nem hivatkozik megalapozottan arra, hogy a Bizottság a kizárólagossági záradék általi lefedettség mértékének megítélése érdekében tévesen vette figyelembe az elhelyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásokat, beleértve azokat is, amelyekben a közvetlen partnerek nem szerepeltették valamennyi weboldalukat.

iv) A kizárólagossági záradék általi lefedettség mértékének kiszámítása céljából azon közvetlen partnerek figyelembevételéről, amelyek az ilyen záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásukban nem szerepeltették az összes weboldalukat

618 A Google vitatja, hogy a Bizottság egyes szereplőket „valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerként” jellemez. A Google azt állítja, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy a megtámadott határozatban megjelölt valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek valóban belefoglalták az összes weboldalukat a Google szolgáltatási megállapodásukba, és hogy ezért a szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben kizárólag a Google-től szerezték be. Ebből azt a következtetést vonja le, hogy a Bizottság túlbecsülte az azon közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokból származó bevételeket, amelyek szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben kizárólag a Google-től szerezték be. A Google továbbá azt állítja, hogy a Bizottságnak még a megtámadott határozatban szereplő adatokra támaszkodva is figyelembe kellett volna vennie, hogy az EGT-ben az online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatásokból származó bevételek jelentős része „elérhető” maradt a többi közvetítő számára.

619 Rá kell mutatni arra, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (395) preambulumbekezdésében irrelevánsnak tekintette azt a kérdést, hogy az EGT-ben az online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatásokból származó „jelentős” bevételek „elérhetőek” maradtak-e a Google versenytársai számára. A Bizottság elegendőnek tartotta, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodások által generált bruttó bevételek az ilyen szolgáltatások piacának jelentős részét képviselték 2006 és 2015 között.

620 Először is rá kell mutatni arra, hogy a Google állításával ellentétben az online keresési hirdetések közvetítése piacának azon része, amelyet nem fedett le a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék, nem feltétlenül maradt „elérhető” a Google versenytársai számára. Meg kell jegyezni

ugyanis, hogy amint azt a Bizottság a megtámadott határozatban megállapította, 2009 márciusától a piacnak ezt a részét részben az elhelyezési záradék fedte le, amely ettől az időponttól kezdve fokozatosan felváltotta a kizárólagossági záradékot. Márpedig, amint az a fenti 598. pontból és az alábbi 767. pontból kitűnik, az elhelyezési záradék a Google hirdetései számára tartotta fenn a legszembetűnőbb helyeket az eredményoldalakon.

621 Másodszor, meg kell állapítani, hogy – amint arra a fenti 596. pont emlékeztetett – a piac jelentős részének valamely erőfölényben lévő vállalkozás általi lezárása nem igazolható annak bizonyításával, hogy a piac megszerezhető része még elegendő nagyságú ahhoz, hogy meghatározott számú versenytársat befogadjon.

622 Következésképpen, amint arra a Bizottság hivatkozott, az a körülmény, hogy az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részét lefedte a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék, elvileg elegendő lehetett a kiszorító hatás kiváltásához.

623 E tekintetben a Bizottság a megtámadott határozat 13. táblázatában megállapította, hogy az e határozatban megjelölt, valamennyi weboldalt szerepeltető összes közvetlen partnerrel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék általi lefedettség mértéke a következőképpen alakult:

Év	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Lefedettség	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*

624 A fenti 450. pontban említettek szerint a Google és a Surfboard azt állítja, hogy a megtámadott határozatban megjelölt 34, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partner közül tizenegy a szükségleteinek legalább egy jelentős részét nem kizárólag a Google-től szerezte be. Ezek a következők: [*bizalmas], [bizalmas], [bizalmas], [bizalmas], [bizalmas], [bizalmas], Surfboard, [bizalmas], [bizalmas], [bizalmas] és [bizalmas*].

625 Az eljárásgazdaságosság érdekében a Törvényszék megállapítja, hogy a Google számára legkedvezőbb feltevés szerint, nevezetesen abban az esetben, ha feltételezzük, hogy a megtámadott határozatban megállapított lefedettség mértékéből le kell vonni a Google és a Surfboard által azonosított tizenegy közvetlen partnerrel kötött Google szolgáltatási megállapodásoknak megfelelő arányt, a megtámadott határozat 13. táblázatából az következne, hogy a megtámadott határozatban megjelölt többi, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék általi lefedettség mértéke a következőképpen alakulna:

Év	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Lefedettség	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*

626 E tekintetben meg kell állapítani, hogy ezen, a Google számára legkedvezőbb esetben a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék általi viszonylag alacsony lefedettség – különösen 2010-től kezdődően – a fenti 601. pontban kifejtett megfontolásokra tekintettel különösen annak az

eredménye, hogy a Google szolgáltatási megállapodásra vonatkozó mintaszerződés 2009. márciusi módosítását követően az e megállapodásokban lévő kizárólagossági záradékot fokozatosan felváltotta az elhelyezési záradék.

627 Ezenkívül nem vitatott, hogy a csak 2009 márciusában bevezetett elhelyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásokból származó bruttó bevételek 2009 és 2015 között az online keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piaca *[bizalmas]* és *[bizalmas]*% közötti arányát tették ki.

628 A megtámadott határozat 25. táblázatában a Bizottság e tekintetben megállapította, hogy egyrészt az e határozatban azonosított összes, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék, másrészt az elhelyezési záradék általi együttes lefedettség mértéke a következő volt:

Év	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Együttes lefedettség	*[bizalmas]*%	*[bizalmas]*%	*[bizalmas]*%	*[bizalmas]*%	*[bizalmas]*%	*[bizalmas]*%	*[bizalmas]*%

629 Mindazonáltal a Google számára legkedvezőbb esetben, nevezetesen, ha a megjelölt, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék általi lefedettség mértéke 2006 és 2012 között a fenti 625. pontban említett aránnyal lett volna egyenlő, és 2013 és 2015 között pedig nullát tett volna ki, amit a Google mindazonáltal nem állít, a megtámadott határozat 24. táblázatából az következne, hogy az elhelyezési záradék általi lefedettség mértéke a kizárólagossági záradék általi lefedettség mértékével együtt a következőképpen alakult volna:

Év	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Együttes lefedettség	*[bizalmas]*%	*[bizalmas]*%	*[bizalmas]*%	*[bizalmas]*%	*[bizalmas]*%	*[bizalmas]*%	*[bizalmas]*%

630 Ebből következik, hogy még a Google számára legkedvezőbb adatok alapján is, egyrészt az elhelyezési záradéknak a Google szolgáltatási megállapodásokban való bevezetését megelőző időszakban, 2006 és 2008 között az azon Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék általi lefedettség mértéke, amelyekben a közvetlen partnerek általában valamennyi weboldalukat szerepeltették, *[bizalmas]*% (2007) és *[bizalmas]*% (2008) között volt. Másrészt az elhelyezési záradék alkalmazásának időszakában, azaz 2009 és 2015 között az e két záradék általi együttes lefedettség mértéke 2009-ben *[bizalmas]*% és 2012-ben *[bizalmas]*% között volt.

631 E körülmények között úgy kell tekinteni, hogy még a Google számára legkedvezőbb esetben is egyrészt az azon Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék általi lefedettség, amelyekben a közvetlen partnerek általában valamennyi weboldalukat szerepeltették, másrészt az elhelyezési záradék általi lefedettség együttes mértéke elegendő lehet ahhoz, hogy ezek a záradékok 2006 és 2015 között képesek legyenek kiszorító hatást kiváltani.

632 Ebből következik, hogy a Google nem hivatkozik megalapozottan arra, hogy az azon Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék, amelyekben a közvetlen partnerek általában valamennyi weboldalukat szerepeltették, nem volt képes kiszorító hatást kiváltani, kizárólag azzal az indokkal, hogy az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részére 2006 és 2015 között nem vonatkoztak ezek a záradékok.

v) A valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokból származó 2016. évi bevételekről

633 A Google azt kifogásolja, hogy a Bizottság elmulasztotta értékelni a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék, valamint az elhelyezési záradék és az előzetes engedélyezési záradék általi 2016. évi lefedettséget.

634 A Bizottság egyrészt azt állítja, hogy a megtámadott határozat (388) és (457) preambulumbekezdéséből, valamint 15. táblázatából következik, hogy a *[bizalmas*] – a megtámadott határozatban azonosított, valamennyi weboldalt szerepeltető 34 közvetlen partner közül a három legnagyobb egyike – 2016. március 31-ig kizárólagossági záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásban maradt részes fél. Másrészt rámutat arra, hogy e határozat (99)–(106), (564) és (633) preambulumbekezdéséből egyértelműen kiderül, hogy a Google 2016. szeptember 6-án tájékoztatta az utolsó közvetlen partnert arról a döntéséről, hogy lemond az elhelyezési záradék alkalmazásáról. Hozzáteszi, hogy számos közvetlen partner, köztük jelentős közvetlen partnerek is, 2016. június 3-ig részes felei voltak e záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásnak.

635 E tekintetben emlékeztetni kell arra, amint arra a fenti 594. pont rámutatott, hogy a Bizottság – a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék általi lefedettség értékelésekor – nem vette kifejezetten figyelembe az előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásokból származó bevételeket, noha nem vitatott, hogy – amint azt a Google kifejti – az előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó valamennyi Google szolgáltatási megállapodás tartalmazta az elhelyezési záradékot is.

636 A Google-höz hasonlóan meg kell viszont jegyezni, hogy 2016-ra vonatkozóan a megtámadott határozat nem határozza meg sem az online keresési hirdetések közvetítésének piacának a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék által lefedett részét, sem pedig e piacnak az elhelyezési záradék által lefedett részét, noha úgy ítélte meg, hogy e záradékok mindegyike erőfölénnyel való visszaélést jelentett 2016. március 31-ig, illetve 2016. szeptember 6-ig.

– A valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékról

637 A valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékot illetően meg kell állapítani, hogy a Bizottság csupán a megtámadott határozat preambulumbekezdéseire hivatkozik, amelyekből kitűnik, hogy az utolsó olyan, e záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodás, amelyben e közvetlen partnerek egyike, nevezetesen a *[bizalmas]* általában valamennyi weboldalát szerepeltette, 2016. március 31-én járt le.

638 Ugyanakkor – bár a Bizottság az ellenkérelmében azt állítja, hogy a *[bizalmas]* „a három legfontosabb [közvetlen partner] egyike” volt a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek közül – elegendő megjegyezni, hogy a Bizottság a megtámadott határozatban nem terjesztett elő olyan információkat, amelyek lehetővé tették volna számára, hogy meg tudja ítélni az említett közvetlen partnerrel kötött Google szolgáltatási megállapodásból származó bevételek mértékét, kifejezetten 2016-ra vonatkozóan. Konkrétan a Bizottság mindössze azt állította, hogy a *[bizalmas]* weboldalai a Google által az online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatások EGT-beli piacán 2006 és 2012 között generált bruttó bevételeknek átlagosan *[bizalmas]%-át* képezték, miközben megjegyezte továbbá, hogy a kizárólagossági záradék 2003. május 15. és 2016. március 31. között vonatkozott ezekre a weboldalakra.

639 E körülmények között, mivel a Bizottság a *[bizalmas]* mellett nem azonosított egyetlen más közvetlen partnert sem, amely a 2016. január 1. és március 31. közötti időszakban általában valamennyi weboldalát kizárólagossági záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásban szerepeltette volna, meg kell állapítani, hogy a Bizottság nem is bizonyította, hogy e záradék ezen időszak alatt a lefedettsége révén kiszorító hatást váltott volna ki, függetlenül attól a kérdéstől, hogy – amint azt a Google állítja – e záradék a megtámadott határozat (348) preambulumbekezdésében hivatkozott Google szolgáltatási megállapodásokban foglaltak szerint arra kötelezte-e a *[bizalmas]-t*, hogy szükségleteit teljes egészében vagy jelentős részben kizárólag a Google-től szerezze be.

– *Az elhelyezési záradékról*

640 Az elhelyezési záradékkal kapcsolatban meg kell jegyezni, hogy a Bizottság a megtámadott határozatban csupán azt állapította meg, hogy a Google egyrészt 2016. május 28-án tájékoztatta arról, hogy módosítani kívánja e záradékot, másrészt 2016. szeptember 9-én arról, hogy e célból [*bizalmas]* leveleket küldött valamennyi közvetlen partnerének. A Bizottság azonban a határozatban nem terjesztett elő olyan információt, amely alkalmas lenne annak megítélésére, hogy a szóban forgó záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások általi lefedettség mértéke mekkora volt 2016-ban. E tekintetben meg kell jegyezni, hogy a Bizottságnak az ellenkérelemben tett azon állítása, miszerint kilenc közvetlen partnerre 2016. június 3-ig még mindig vonatkozott ilyen Google szolgáltatási megállapodás, nem alkalmas arra, hogy megkérdőjelezze ezt a megállapítást.

641 E körülmények között úgy kell tekinteni, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy a kizárólagossági és elhelyezési záradékok képesek voltak arra, hogy megakadályozzák a Google-lel versengő közvetítőket abban, hogy 2016-ban az online keresési hirdetések közvetítése EGT-beli piacának jelentős részéhez hozzáférjenek.

vi) A valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék hatálya alá tartozó weboldalak forgalmáról

642 A Google azt állítja, hogy a fenti 576. pontban említett Microsoft-tanulmány nem teszi lehetővé a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék hatásának értékelését, mivel egyrészt az e tanulmányban azonosított egyes weboldalak nem tartoztak e záradék hatálya alá, másrészt a vizsgált időszak és a tagállamok száma korlátozott volt. A Google továbbá azt állítja, hogy egy weboldalon tett látogatások száma nem jelzi feltétlenül megbízhatóan az e weboldalon végzett online keresések számát, illetve következésképpen az online keresési hirdetésekből származó, a

weboldal által generált bevételeket. E tekintetben a Google megjegyzi, hogy a tanulmány egy későbbi frissítése azt mutatta, hogy a Microsoft szolgáltatásait használó weboldalakat több látogató kereste fel, mint a Google szolgáltatásait használókat.

643 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

644 A megtámadott határozat (390) preambulumbekezdésében a Bizottság a Microsoft-tanulmány alapján megállapította, hogy az EGT leglátogatottabb weboldalai közül „néhány” a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék hatálya alá tartozott.

645 E tekintetben meg kell jegyezni, hogy a fenti 623. pontban foglaltak szerint a Bizottság a megtámadott határozatban meghatározta az azokban a Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék általi lefedettség pontos mértékét, amelyekbe a közvetlen partnerek általában valamennyi weboldalukat belefoglalták, és e meghatározásra az ezen Google szolgáltatási megállapodásokból származó bruttó bevételek alapján került sor.

646 A megtámadott határozat (390) preambulumbekezdésében hivatkozott Microsoft-tanulmány megállapítja, hogy a Google 2010-ben Németországban, Spanyolországban, Franciaországban, Olaszországban és az Egyesült Királyságban a leglátogatottabb doménnevek *[bizalmas]* és *[bizalmas]%-a* közötti részének nyújtott online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatásokat. Igaz, amint arra a Google rámutat, a tanulmány a jogsértési időszaknak csak egy évére és öt tagállamra terjed ki. Hasonlóképpen, a Google joggal hivatkozhat arra, hogy ez a tanulmány nem teszi lehetővé kifejezetten a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék hatálya alá tartozó weboldalak által generált forgalom azonosítását. Végül a Google helyesen mutat rá, hogy egy weboldalon tett látogatások száma nem feltétlenül jelzi megbízhatóan az online keresési hirdetésekből származó bevételeket.

647 Ugyanakkor tény, hogy a Microsoft-tanulmány további valószínűsítő körülményt szolgáltat a Google online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatásainak jelentőségére és az online keresési hirdetések közvetítése piacának az említett záradékkal való lefedettségére vonatkozóan, mivel először is az EGT öt legnagyobb tagállamát érinti, mivel továbbá nem vitatott, hogy az e tanulmányban vizsgált weboldalak közül legalább néhányra vonatkozott a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék, és végül, mivel van bizonyos megfelelés egy weboldal látogatottsága és az online keresési hirdetésekből származó bevételek között.

648 E körülmények között úgy kell tekinteni, hogy a Bizottság támaszkodhatott a Microsoft-tanulmányra mint a lefedettség mértékének vizsgálatát alátámasztó valószínűsítő körülményre, anélkül hogy a Google érvelésének a Bizottság által vitatott elfogadhatóságáról dönteni kellene.

649 A Bizottság mindenesetre nem a Microsoft-tanulmányra alapozta a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék általi lefedettség mértékének kiszámítását, így még ha a Google-nek e tekintetben megalapozottak is lennének az érvei, azok nem befolyásolnák e mértéknek a Bizottság általi kiszámítását.

vii) A piacnak a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek által kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékkal való lefedettségére vonatkozó következtetés

650 A fentiekre tekintettel meg kell állapítani, hogy a Bizottság még a Google számára legkedvezőbb esetben is joggal vélte úgy, hogy – tekintettel az elhelyezési záradékkal való, a fenti 602. pontban említett körülmények szerinti lefedettségre – azon Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékkal való lefedettség, amelyekbe a közvetlen partnerek általában valamennyi weboldalukat szerepeltették, elegendő lehetett ahhoz, hogy e záradék 2006. január 1. és 2015. december 31. között kiszorító hatást váltson ki. Ellenben meg kell állapítani, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy a kizárólagossági záradék – az általa való lefedettség révén – ilyen hatást tudott kiváltani a 2016. január 1. és március 31. közötti időszakban.

3) A megegyező hatékonyságú versenytárs tesztjéről

651 A megtámadott határozat (433) preambulumbekezdésében a Bizottság megállapította, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék alkalmas volt arra, hogy kiszorítson egy Google-lel megegyező hatékonyságú esetleges versenytársat. Ugyanis először is, az ilyen Google szolgáltatási megállapodások által 2006 és 2009 között generált bevételek az online keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piaca *[bizalmas]* és [*bizalmas]%-a* közötti arányát tették ki. Másodszor, az említett Google szolgáltatási megállapodásokból és az elhelyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásokból 2009 és 2015 között származó bevételek az említett piac *[bizalmas]* és *[bizalmas]%-a* közötti arányát tették ki. Harmadszor, a Google 2006 és 2016 között „nagyon nagy” piaci részesedéssel rendelkezett. Negyedszer, az említett piac hálózati hatásoknak volt kitéve.

652 A Bizottság a megtámadott határozat (434) preambulumbekezdésében azt is megállapította, hogy „valószínűtlen”, hogy egy Google-lel megegyező hatékonyságú potenciális közvetítő megjelenhetett volna abban az időszakban, amikor a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékot alkalmazták. Végül a Bizottság úgy vélte, hogy irreleváns az a kérdés, hogy a Google olyan stratégiát folytatott-e, amelynek célja a vele megegyező hatékonyságú versenytársak kiszorítása volt.

653 A Google azt állítja, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy egy Google-lel megegyező hatékonyságú versenytárs nem tudott volna megjelenni az online keresési hirdetések közvetítésének piacán, vagy hogy egy ilyen versenytársat ki lehetett szorítani erről a piacról. A Surfboard hozzáteszi, hogy ez a záradék nem akadályozta meg őt abban, hogy versengő hirdetéseket szerezzen be, amikor úgy ítélte meg, hogy egy versengő közvetítő szolgáltatásai vonzóak. Rámutat arra, hogy az egyik weboldala számára a Yahoo!-tól eszközölt beszerzést.

i) Előzetes észrevételek

654 A Google azt állítja, hogy a Bizottság tévedett, amikor pusztán azt állapította meg, hogy „valószínűtlen”, hogy egy Google-lel megegyező hatékonyságú potenciális közvetítő megjelenhetett volna abban az időszakban, amikor a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen

partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékot alkalmazták. A Google ugyanis úgy véli, hogy a Bizottságnak bizonyítania kellett volna, hogy a verseny korlátozása „valószínű”.

655 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

656 E tekintetben meg kell jegyezni, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (433) preambulumbekezdésében a fenti 651. pontban felsorolt négy tényező alapján arra a következtetésre jut, hogy a kizárólagossági záradék „képes” kiszorítani egy Google-lel megegyező hatékonyságú potenciális versenytársat, és e határozat (434) preambulumbekezdésében ugyanezen tényezők alapján megállapítja, hogy „valószínűtlen”, hogy ilyen versenytárs megjelenhetett volna abban az időszakban, amikor a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékot alkalmazták.

657 E körülmények között a Google érvelése pusztán terminológiai jellegűnek tekintendő, és nem lehet kifogásolni, hogy a Bizottság megállapította, hogy az olyan magatartás, amely „képes” kiszorítani egy Google-lel megegyező hatékonyságú versenytársat, „valószínűtlenné” teszi egy ilyen versenytárs megjelenését.

ii) A megegyező hatékonyságú versenytárs tesztjének alkalmazása szempontjából releváns tényezőkről

658 A Google azt állítja, hogy a megtámadott határozat (433) preambulumbekezdésében említett tényezők egyike sem bizonyítja, hogy a jelen ügyben „gyakorlatilag lehetetlen” lett volna egy Google-lel megegyező hatékonyságú versenytárs megjelenése, vagy hogy valószínűsíthető volt annak kiszorítása. Így először is úgy ítéli meg, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék általi lefedettség önmagában nem tette lehetővé, hogy meghatározható legyen, hogy egy ilyen versenytárs „nyereségesen” versenyezhetett volna-e vele, és hogy mindenesetre egy ilyen versenytárs bármikor hozzáférhetett az érintett piac jelentős részéhez. Másodszor azt állítja, hogy a Bizottság mesterségesen megnövelte e lefedettség mértékét azáltal, hogy figyelembe vette az elhelyezési záradék hatálya alá tartozó azon közvetlen partnerek bevételeit, akik nem szerepeltették valamennyi weboldalukat a Google szolgáltatási megállapodásukban. Harmadszor a Google azt kifogásolja, hogy a Bizottság túlbecsülte a piaci részesedéseit, és nem állapított meg okozati összefüggést a piaci részesedései, a „megegyező hatékonyságú versenytársak helyzete” és a kizárólagossági záradék között. Negyedszer úgy véli, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy az a körülmény, hogy az érintett piacon hálózati hatások érvényesülnek, lehetővé tette annak bizonyítását, hogy egy Google-lel megegyező hatékonyságú versenytárs nem tudott bejutni a piacra.

659 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

660 E tekintetben emlékeztetni kell arra, hogy a megegyező hatékonyságú versenytárs tesztje annak vizsgálatával jár, hogy valamely erőfölényben lévő vállalkozás gyakorlata az e vállalkozással megegyező hatékonyságú versenytárs piacról való kiszorításának kockázatával jár-e (lásd ebben az értelemben: 2015. október 6-i Post Danmark ítélet, C-23/14, EU:C:2015:651, 53. pont). A gyakorlatban tehát e fogalom különböző tesztekre utal, amelyek közös célja annak értékelése, hogy egy gyakorlat képes-e versenyellenes kiszorító hatást kiváltani, az erőfölényben lévő vállalkozás hipotetikus, a költségszerkezet szempontjából hasonlóan hatékony versenytársának

azon képességét alapul véve, hogy az ügyfelek számára olyan díjat kínáljon, amely kellően előnyös ahhoz, hogy a felmerülő hátrányok ellenére beszállítóváltásra ösztönözze őket, anélkül azonban, hogy ez e versenytársnak veszteséget okozna. Ezt a képességet általában magának az erőfölényben lévő vállalkozásnak a költségszerkezetére tekintettel kell meghatározni (2023. január 19-i Unilever Italia Mkt. Operations ítélet, C-680/20, EU:C:2023:33, 56. pont).

661 Márpedig az ilyen jellegű teszt alkalmatlannak bizonyulhat különösen bizonyos nem árképzési gyakorlatok, például a szállítás megtagadása esetén, vagy ha az érintett piacot jelentős akadályok védik. Végeredményben az ilyen teszt csak egyike azon módszereknek, amelyek lehetővé teszik annak értékelését, hogy egy gyakorlat képes-e kiszorító hatást kiváltani, amely módszer egyébként csak az árversenyt veszi figyelembe. Különösen az, ha az erőfölényben lévő vállalkozás az érdemeken alapuló verseny erőforrásaitól eltérő forrásokat használ fel, bizonyos körülmények között elegendő lehet az ilyen visszaélés fennállásának megállapításához (2023. január 19-i Unilever Italia Mkt. Operations ítélet, C-680/20, EU:C:2023:33, 57. pont).

662 Ugyanakkor az ilyen teszt relevanciája még a nem árképzési gyakorlatok esetén sem zárható ki. Az ilyen típusú teszt ugyanis hasznosnak bizonyulhat, amennyiben a szóban forgó gyakorlat következményei számszerűsíthetők. Különösen a kizárólagossági kikötések esetében egy ilyen teszt elméletileg alkalmazható annak meghatározására, hogy az erőfölényben lévő vállalkozáséhoz hasonló költségszerkezetű, hipotetikus versenytárs képes-e a termékeit vagy szolgáltatásait veszteség nélkül vagy megfelelő árréssel kínálni, amennyiben viselnie kellene a forgalmazók által a beszállítóváltás miatt fizetendő kártérítést vagy a korábban nyújtott engedmények visszavonása nyomán a beszállítóváltást követően bekövetkezett veszteségeket (2023. január 19-i Unilever Italia Mkt. Operations ítélet, C-680/20, EU:C:2023:33, 59. pont).

663 Következésképpen, ha a visszaéléssel gyanúsított, erőfölényben lévő vállalkozás a hasonlóan hatékony versenytárs tesztjén alapuló elemzést nyújt be a Bizottsághoz, ez az intézmény nem hagyhatja figyelmen kívül ezt a bizonyítékot anélkül, hogy annak bizonyító erejét megvizsgálta volna (2023. január 19-i Unilever Italia Mkt. Operations ítélet, C-680/20, EU:C:2023:33, 60. pont).

664 Mindazonáltal az EUMSZ 102. cikkből vagy a Bíróság ítélkezési gyakorlatából nem vezethető le arra vonatkozó jogi kötelezettség, hogy az erőfölényben lévő vállalkozások gyakorlata visszaélésszerű jellegének megállapítását mindig a megegyező hatékonyságú versenytárs tesztjére alapozzák (lásd ebben az értelemben: 2015. október 6-i Post Danmark ítélet, C-23/14, EU:C:2015:651, 57. pont).

665 Ebből következik, hogy a Bizottság szorítkozhatott arra, hogy több releváns tényező alapján bizonyítja, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék képes kiszorító hatást kiváltani, anélkül hogy e célból szükségképpen a megegyező hatékonyságú versenytárs tesztjére kellett volna támaszkodnia.

666 A jelen ügyben maga a kizárólagossági záradék tartalma az, amely elvileg megakadályozta, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek versengő hirdetéseket jelenítsenek meg, és a megtámadott határozat (433) preambulumbekezdésében említett tényezők – nevezetesen egyrészt az a tény, hogy ez a záradék az elhelyezési záradékkal együtt az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részét fedte le, amint arra a fenti 650. pont rámutatott, másrészt a Google erőfölényének jelentősége, amely különösen a nagyon magas piaci részesedéseiből, valamint a piacra lépés és a terjeszkedés akadályaiból, különösen a hálózati hatásokból ered – alkalmasak voltak arra, hogy bizonyítsák, hogy a valamennyi weboldalt

szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék alkalmas lehetett arra, hogy kiszorítson egy Google-lel megegyező hatékonyságú potenciális versenytársat. Ebből következik, hogy ezek a tényezők annak bizonyítására is alkalmasak voltak, hogy „valószínűtlen”, hogy egy ilyen versenytárs megjelenhetett volna abban az időszakban, amikor e záradékot alkalmazták.

667 E körülmények között és a fenti 663. pontban hivatkozott ítélkezési gyakorlatnak megfelelően, amennyiben a Google a közigazgatási eljárás során a fenti 660. pontban hivatkozott ítélkezési gyakorlat értelmében vett, megegyező hatékonyságú versenytárs tesztjén alapuló elemzést nyújtott volna be – amit az alábbiakban ellenőrizni kell –, a Bizottság feladata lett volna ezen elemzés vizsgálata.

iii) A Google által a közigazgatási eljárás során benyújtott bizonyítékokról

668 A Google azt állítja, hogy a Bizottság nem vette figyelembe a közigazgatási eljárás során általa benyújtott bizonyítékokat, amelyek azt bizonyítják, hogy meg tudott jelenni egy Google-lel megegyező hatékonyságú versenytárs. Különösen megjegyzi, hogy bizonyos közvetlen partnerek úgy döntöttek, hogy néhány versenytársától szereznek be online keresési hirdetéseket.

669 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

670 E tekintetben meg kell jegyezni, hogy a Google a kifogásközlésre adott válaszában különböző weboldalszerkesztők – köztük a *[bizalmas*] és a *[bizalmas]* – által szervezett kilenc ajánlati felhívást említett, amelyeket 2006 utolsó negyedéve és 2007 második negyedéve között, valamint 2015-ben és 2016-ban a *[bizalmas*], a [*bizalmas]* vagy a Microsoft ellenében elveszített. Ezenfelül a keresetlevél A.45. mellékletéből kitűnik, hogy a Bizottság ügyirata bizonyítékot tartalmazott arra vonatkozóan, hogy a *[bizalmas]* 2006 és 2015 között továbbra is más közvetítőktől szerezte be szükségleteinek egy részét, amely 2008-ban elérhette ezen szükségletek akár *[bizalmas]%-át* is.

671 Így, bár kétségtelenül igaz, hogy a Google a közigazgatási eljárás során több olyan egyedi és elszigetelt példát mutatott be a Bizottságnak, amelyekben a közvetlen partnerek inkább más közvetítőktől eszközöltek beszerzést, mint a Google-től, tény, hogy ezek a példák a fenti 663. pontban említett ítélkezési gyakorlat értelmében nem minősülnek a megegyező hatékonyságú versenytárs tesztjén alapuló elemzésnek. Továbbá nem vitatott, hogy a Google sem a közigazgatási eljárás során, sem a Törvényszék előtt nem nyújtott be az említett ítélkezési gyakorlat értelmében vett elemzést.

672 Mindenesetre meg kell állapítani, hogy további részletek hiányában a Google által hivatkozott egyedi példák nem elegendőek annak bizonyításához, hogy legalább a Google-lel megegyező hatékonyságú versenytársak megjelenhettek volna.

673 Továbbá, amint arra a fenti 108. pont rámutatott, emlékeztetni kell arra, hogy a visszaélésszerű magatartás megállapításához a Bizottságnak nem feltétlenül kell bizonyítania, hogy a magatartás ténylegesen versenyellenes hatásokat eredményezett. Az EUMSZ 102. cikk ugyanis azt kívánja szankcionálni, hogy egy vagy több vállalkozás a belső piacon vagy annak jelentős részén visszaélt erőfölényével, függetlenül attól, hogy az ilyen visszaélés sikeresnek bizonyult-e, vagy sem (2023. január 19-i Unilever Italia Mkt. Operations ítélet, C-680/20, EU:C:2023:33, 41. pont).

674 Következésképpen az a tény, hogy a Google-lel versengő egyes közvetítők meg tudtak nyerni néhány, a weboldalszerkesztők által szervezett ajánlati felhívást, nem zárja ki annak lehetőségét, hogy a 34, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerrel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék alkalmas volt arra, hogy az EUMSZ 102. cikkel ellentétes kiszorító hatást váltson ki. Végül az a tény, hogy a közvetlen partnerek dönthettek úgy, hogy nem használják az AFS-t, hogy azt a Google szolgáltatási megállapodás megkötése nélkül használják, vagy hogy csak az általuk kívánt weboldalakat veszik bele a Google szolgáltatási megállapodásukba, nem kérdőjelezi meg a Bizottság azon értékelését, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék alkalmas volt arra, hogy kiszorító hatást váltson ki egy, legalább a Google-lel megegyező hatékonyságú versenytárssal szemben. Amint az a fenti 582. pontból kitűnik, az említett záradék a Google szolgáltatási megállapodások megkötését követően képes volt megakadályozni, hogy a Google-lel versengő közvetítők az említett közvetlen partnerek számára szolgáltatásokat nyújtsanak a Google szolgáltatási megállapodások időtartama alatt.

675 E körülmények között az a tény, hogy a Google a jogsértési időszak alatt bizonyos ajánlati felhívásokat elvesztett, nem kérdőjelezi meg a Bizottság azon értékelését, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék alkalmas volt arra, hogy kiszorító hatást váltson ki egy, legalább a Google-lel megegyező hatékonyságú versenytárssal szemben.

iv) A megegyező hatékonyságú versenytársak kiszorítására irányuló stratégia meglétéről

676 A Google kifogásolja, hogy a Bizottság úgy vélte, hogy a Google-lel megegyező hatékonyságú versenytársak kiszorítására irányuló stratégia hiánya a jelen ügyben irreleváns.

677 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

678 E tekintetben emlékeztetni kell arra, hogy a Bíróság szerint annak megállapítása érdekében, hogy valamely magatartás alkalmas-e kiszorító hatások kiváltására, a Bizottságnak többek között az arra irányuló esetleges stratégia fennállását is meg kell vizsgálnia, hogy a vállalkozás kiszorítsa a hozzá képest legalább annyira hatékony versenytársakat (lásd ebben az értelemben: 2017. szeptember 7-i Intel kontra Bizottság ítélet, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139. pont). A Google állításával ellentétben azonban ebből nem következik, hogy a Bizottságnak szisztematikusan bizonyítania kell egy ilyen stratégia fennállását ahhoz, hogy az EUMSZ 102. cikk megsértését megállapíthassa.

679 Ugyanis, bár egy esetleges versenyellenes szándék egyike azon számos ténybeli körülménynek, amelyek figyelembe vehetők az erőfölénnyel való visszaélés megállapítása céljából, nem szabad elfelejteni, hogy a Bizottság semmiképpen nem köteles bizonyítani ilyen szándék létezését az erőfölényben lévő vállalkozás esetében az EUMSZ 102. cikk alkalmazása céljából (lásd ebben az értelemben: 2012. április 19-i Tomra Systems és társai kontra Bizottság ítélet, C-549/10 P, EU:C:2012:221, 20. és 21. pont; 2020. január 30-i Generics (UK) és társai ítélet, C-307/18, EU:C:2020:52, 162. pont).

680 Ebből következik, hogy a Google által állított azon körülmény, hogy nem állt szándékában kiszorítani egy vele megegyező hatékonyságú versenytársat, nem teszi lehetővé a megtámadott határozatban megállapított kiszorító hatások megkérdőjelezését.

681 Következésképpen nem kifogásolható, hogy a Bizottság egyrészt nem bizonyította, hogy a Google arra irányuló stratégiát fogadott el, hogy a vele legalább megegyező hatékonyságú versenytársakat kiszorítsa, másrészt pedig, hogy nem vette figyelembe azt a körülményt, hogy a Google-nek nem állt szándékában ilyen versenytársakat kiszorítani.

v) A megegyező hatékonyságú versenytárs tesztjével kapcsolatos következtetés

682 A fentiekre tekintettel meg kell jegyezni, hogy a Google – az általa előterjesztett bizonyítékok és az általa e tekintetben alkalmazott stratégia hiánya ellenére – nem hivatkozik megalapozottan arra, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy az online keresési hirdetések közvetítésének piacán nem jelenhetett meg egy vele megegyező hatékonyságú versenytárs, vagy hogy egy ilyen versenytárs valószínűleg kiszorult volna erről a piacról.

4) A Google szolgáltatási megállapodások időtartamáról és egyes közvetlen partnerek egyoldalú felmondási jogáról

683 A megtámadott határozatban a Bizottság úgy ítélte meg, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekre hosszú ideig, egy évtől több mint tíz évig terjedő időtartamig vonatkozott a kizárólagossági záradék. A Bizottság lényegében úgy vélte továbbá, hogy az a tény, hogy az említett közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodások időtartama egyenként véve rövid, azaz általában két évnél rövidebb, nem releváns, mivel e szerződések jelentős részét – néha többször is – érdemi változás nélkül meghosszabbították. Végül a Bizottság megjegyezte, hogy a közvetlen partner egyoldalú felmondási joga nem akadályozta a kizárólagossági záradék alkalmazását mindaddig, amíg a közvetlen partner nem él ezzel a jogával.

684 A Google azzal érvel, hogy a különböző közvetítők a Google szolgáltatási megállapodások megtárgyalásakor vagy újratárgyalásakor, valamint az egyoldalú felmondási jog gyakorlásakor érdemben tudtak versenyezni. Ennek megfelelően a Google azt kifogásolja, hogy a Bizottság egyrészt összetévesztette a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel fennálló kereskedelmi kapcsolat teljes időtartamát az ez utóbbiakkal kötött egyes Google szolgáltatási megállapodások időtartamával, másrészt nem vette figyelembe az egyoldalú felmondási jogokat.

685 E tekintetben a Google rámutat, hogy a legtöbb Google szolgáltatási megállapodás legfeljebb kétéves időtartamra szólt, így például 2011-ben az AFS által az EGT-ben generált teljes árbevétel *[bizalmas]%-át* képviselő Google szolgáltatási megállapodásokat a következő két éven belül meg kellett újítani. Ezenkívül megjegyzi, hogy az említett közvetlen partnerek közel egyharmada egyoldalú felmondási jogról állapodott meg. Végül rámutat arra, hogy a közvetlen partnerek bármikor dönthettek úgy, hogy a Google szolgáltatási megállapodásukba nem tartozó weboldalakon versengő online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatást vesznek igénybe.

686 A Surfboard azt állítja, hogy a Bizottság nem vette figyelembe azt a tényt, hogy az AFS igénybevételének nyolc éve alatt négy különböző Google szolgáltatási megállapodást kötött, és azokat legalább tízszer megújította vagy módosította, ami átlagosan évente több mint egy módosításnak felel meg. E tekintetben arra hivatkozik, hogy e különböző tárgyalások lehetőséget biztosítottak számára arra, hogy a Google szolgáltatási megállapodásait felmondja, és a verseny révén számos előnyhöz jusson a Google-től.

687 A Bizottság szerint a Google téved, amikor azt állítja, hogy a többi közvetítő képes volt versenyezni vele, amikor a Google szolgáltatási megállapodásokat megújították. Először is, az az állítás, hogy 2011-ben az AFS EGT-beli árbevételének *[bizalmas]%-át* képviselő Google szolgáltatási megállapodásokat a következő két éven belül meg kellett újítani, irreleváns, mivel ez az állítás valamennyi Google szolgáltatási megállapodásra vonatkozik, és nem csak azokra, amelyeket a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek kötöttek. Másodszor, a keresetlevél A.46. melléklete azt mutatja, hogy a többi közvetítőnek valójában nem volt lehetősége arra, hogy versenyezzen a Google-lel, amikor a megtámadott határozatban megjelölt 34, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partner közül 29 által kötött Google szolgáltatási megállapodást megújították. Ezeket a Google szolgáltatási megállapodásokat ugyanis vagy meghosszabbították „a megújítási szakasz elérése előtt”, vagy az érintett közvetlen partnerek csak egyetlen Google szolgáltatási megállapodást kötöttek, amely így soha nem jutott el a „megújítási szakaszba”. Harmadszor, egyrészt az, hogy a közvetlen partnereknek egyoldalú felmondási joguk volt, irreleváns, mivel a kizárólagossági záradék mindaddig érvényben maradt, amíg e joggal nem éltek. Másrészt mindenesetre a keresetlevél A.46. mellékletéből kitűnik, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek egyike sem élhetett bármikor ezzel a joggal.

688 A Bizottság továbbá előadja, hogy a Google a válaszban kifogásolja először, hogy a megtámadott határozat „nem vizsgálja meg” a kizárólagossági záradékot tartalmazó „valamennyi Google szolgáltatási megállapodás időtartamát”, így ez az érv elkésett, és ezért elfogadhatatlan.

689 A Surfboardot illetően a Bizottság megjegyzi, hogy az utóbbi nem módosította Google szolgáltatási megállapodását a megtámadott határozatban említett 2007. július 1. és 2010. június 30. közötti időszakban. Ezenfelül a Surfboardnak ugyanezen időszak alatt nem volt joga bármikor felmondani a szerződést.

i) A Google érvelésének elfogadhatóságáról

690 A Törvényszék eljárási szabályzata 84. cikkének (1) bekezdése értelmében az eljárás további részében semmilyen új jogalapot nem lehet felhozni, kivéve, ha az olyan jogi és ténybeli helyzetből származik, amely az eljárás során merült fel.

691 Azon jogalapot azonban, amely valamely korábban közvetlenül vagy közvetve a keresetlevélben kifejtett jogalap kiterjesztését jelenti, és amely ahhoz szorosan kapcsolódik, elfogadhatónak kell tekinteni. Ahhoz, hogy az új érvet a korábban felhozott jogalap vagy kifogás kiterjesztésének lehessen tekinteni, annak kellően szoros kapcsolatot kell mutatnia a keresetlevélben eredetileg kifejtett érveléssel annak érdekében, hogy a bírósági eljárás keretében zajló vita szokásos alakulásából eredő érvnek lehessen minősíteni (2020. július 8-i VQ kontra EKB ítélet, T-203/18, EU:T:2020:313, 56. pont).

692 A jelen ügyben meg kell jegyezni, hogy a keresetlevél 86. pontjában a Google azt kifogásolja, hogy a Bizottság nem vette figyelembe azt a tényt, hogy a versengő közvetítők versenyezhettek vele a közvetlen partnerek keresletének egészéért vagy egy részéért a Google szolgáltatási megállapodás tárgyalásakor, annak újratárgyalásakor vagy az egyoldalú felmondás jogának előírása esetén. Továbbá a keresetlevél 99. pontjában és A.46. mellékletében a Google azzal érvel, hogy a Bizottságnak az egyes Google szolgáltatási megállapodások időtartamát kellett volna figyelembe vennie, nem pedig a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel fennálló kereskedelmi kapcsolatának időtartamát.

693 Következésképpen, és tekintettel a fenti 691. pontban hivatkozott ítélkezési gyakorlatra, meg kell jegyezni, hogy a Google válaszában kifejtett érvelés, amely azt kifogásolja, hogy a Bizottság nem vizsgálta meg a szóban forgó Google szolgáltatási megállapodások mindegyikének időtartamát, kellően szorosan kapcsolódik a keresetlevélben szereplő érveléshez, hogy úgy lehessen tekinteni, mint amely a peres eljárás keretében zajló vita szokásos alakulásából ered, így nem tekinthető elkésettnek. Következésképpen, a Bizottság állításával ellentétben, ezt az érvelést elfogadhatónak kell tekinteni.

ii) A Google érvelésének megalapozottságáról

694 Emlékeztetni kell arra, hogy – amint a fenti 390. pont rámutatott – a Bizottságnak valamennyi releváns körülményt figyelembe kellett vennie annak megállapításához, hogy egy magatartás ténylegesen képes volt-e kiszorító hatást gyakorolni egy Google-lel megegyező hatékonyságú versenytársra.

695 Ami különösen a kizárólagos beszerzési kötelezettséget illeti, egyértelművé kell tenni, hogy e kötelezettség időtartama, függetlenül attól, hogy azt árengedmény nyújtásával ellensúlyozzák-e, vagy sem, e körülmények körébe tartozik (lásd ebben az értelemben: 2022. január 26-i Intel Corporation kontra Bizottság ítélet, T-286/09 RENV, fellebbezés alatt, EU:T:2022:19, 507. pont; 2022. június 15-i Qualcomm kontra Bizottság [Qualcomm – kizárólagosságot biztosító kifizetések] ítélet, T-235/18, EU:T:2022:358, 425. pont).

696 Amint azt ugyanis az „Iránymutatás az [EUMSZ 102. cikknek] az erőfölényben lévő vállalkozások versenykorlátozó visszaélő magatartására történő alkalmazásával kapcsolatos bizottsági jogérvényesítési prioritásokról” című bizottsági közlemény 36. pontja hangsúlyozza, általában minél hosszabb idejű a kizárólagos beszerzési kötelezettség, annál nagyobb a valószínű piaclezáró hatás, és hozzáteszi, hogy ha az erőfölényben lévő vállalkozás valamennyi vagy a legtöbb vevő számára megkerülhetetlen kereskedelmi partner, még egy rövid ideig tartó kizárólagos beszerzési kötelezettség is járhat versenyellenes piaclezáró hatással.

697 Ezen túlmenően a kizárólagos beszerzési kötelezettség időtartamának értékelésekor figyelembe kell venni azt a gazdasági és jogi környezetet, amelyben e kötelezettség fennáll. E tekintetben különösen az e kötelezettség által érintett áruk vagy szolgáltatások jellegét, valamint a szóban forgó piac vagy piacok tényleges működési feltételeit és szerkezetét kell figyelembe venni.

698 A jelen ügyben egyrészt a megtámadott határozat (388) és (398) preambulumbekezdéséből, valamint 15. táblázatából kitűnik, hogy a Bizottság arra szorítkozott, hogy meghatározza azt a teljes időtartamot, amely alatt a valamennyi weboldalukat szerepeltető egyes közvetlen partnerek részes felek voltak egy, az összes weboldalukat általában magában foglaló Google szolgáltatási megállapodásnak, annak érdekében, hogy meghatározza azt az időtartamot, amely alatt e közvetlen partnerek kötelesek voltak szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben a Google-től beszerezni. A Bizottság tehát csak azon Google szolgáltatási megállapodások összesített időtartamát vette figyelembe, amelyekbe ezek a partnerek általában az összes weboldalukat belefoglalták. Másrészt e határozat (399) preambulumbekezdésében a Bizottság megjegyezte, hogy a közvetlen partner egyoldalú felmondási joga nem akadályozta a kizárólagossági záradék alkalmazását mindaddig, amíg a közvetlen partner nem él ezzel a jogával.

699 Így a megtámadott határozatból és a keresetlevél A.46. mellékletéből – amelynek tartalmát a Bizottság nem vitatja – kitűnik, hogy a Bizottság nem vette külön-külön figyelembe a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött egyes Google szolgáltatási megállapodások

időtartamát, sem pedig az említett megállapodások esetleges meghosszabbításának időtartamát. Nem vette figyelembe továbbá azokat a tényleges feltételeket és szabályokat sem, amelyek alapján e hosszabbításokról megállapodtak, sem az egyoldalú felmondási jogokat előíró záradékok tartalmát, amelyek a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek egy része számára rendelkezésre álltak, sem pedig azokat a feltételeket, amelyek mellett e jogokat gyakorolni lehetett.

700 E körülmények között, még ha feltételezzük is, hogy a megtámadott határozatban azonosított, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek általában az összes weboldalukat belefoglalták a Google szolgáltatási megállapodásukba, a Bizottság – kizárólag a fenti 698. pontban kifejtett megfontolások alapján, és anélkül, hogy megvizsgálta volna azokat a tényleges feltételeket és szabályokat, amelyek alapján a Google szolgáltatási megállapodások meghosszabbításáról megállapodtak, valamint az egyoldalú felmondási jogot előíró záradékok tartalmát, amelyek a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek egy része számára rendelkezésre álltak, és e jog gyakorlásának feltételeit – nem hagyhatta volna figyelmen kívül, hogy e közvetlen partnereknek lehetőségük volt a Google szolgáltatási megállapodásaik lejártakor, akár e megállapodások esetleges meghosszabbítása előtt, illetve az egyoldalú felmondási jog gyakorlása előtt, a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzésre. Ebből következik, hogy e körülmények között a Bizottság nem állapíthatta volna meg azt sem, hogy az említett közvetlen partnerek a Google szolgáltatási megállapodásuk teljes összesített időtartama alatt kötelesek voltak szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben a Google-től beszerezni, úgy, hogy az említett közvetítőknek nem volt lehetőségük arra, hogy az említett piacnak az e Google szolgáltatási megállapodások által lefedett részén ezen időszak alatt versenyt támasszanak.

701 E következtetést nem vonják kétségbe a Bizottság érvei.

702 Először is – ellentétben azzal, amit a Bizottság lényegében állít a megtámadott határozatban – azon Google szolgáltatási megállapodások összesített időtartamának vizsgálata, amelyekbe a valamennyi weboldalukat szerepeltető közvetlen partnerek általában az összes weboldalukat belefoglalták, önmagában nem elegendő annak bizonyítására, hogy az e Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék kiszorító hatást váltott ki.

703 E tekintetben meg kell jegyezni, hogy a Google a közigazgatási eljárás során azzal érvelt, hogy – a Google szolgáltatási megállapodások rövid időtartama miatt – az AFS EGT-beli közvetlen partnerektől származó teljes árbevételének *[bizalmas]%-át* képviselő Google szolgáltatási megállapodásokat 2011 májusa és 2013 májusa között meg kellett újítani. A Bizottság kétségkívül megkérdőjelezi ezen adat relevanciáját azzal az indokkal, hogy az az EGT-n belüli összes közvetlen partnerre vonatkozik, és nem csak a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerre. Meg kell azonban jegyezni, hogy a Bizottság a megtámadott határozatban azt értékelte, hogy a Google-lel versengő közvetítők képesek-e hozzáférni az online keresési hirdetések közvetítésének teljes piacához. Márpedig, az a nem vitatott tény, hogy az AFS EGT-beli közvetlen partnerektől származó teljes árbevételének *[bizalmas]%-át* képviselő Google szolgáltatási megállapodásokat 2011 májusa és 2013 májusa között meg kellett újítani, releváns körülményt jelentett annak vizsgálata szempontjából, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék képes volt-e kiszorító hatást kiváltani, amely körülményt a Bizottság nem vette figyelembe.

704 Másodszor, a Bizottság az ellenkérelmében arra hivatkozik, hogy a megtámadott határozatban megjelölt 34, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partner közül 29 csak egyetlen Google szolgáltatási megállapodást kötött, amelyet vagy nem hosszabbítottak meg, vagy pedig a lejárta előtt hosszabbítottak meg. Ebből azt a következtetést vonja le, hogy a Google versenytársainak nem volt lehetőségük „versenyezni ezen a piacon”.

705 Meg kell azonban jegyezni, hogy ilyen érvelés nem szerepel a megtámadott határozatban. Márpedig emlékeztetni kell arra, hogy amint az a fenti 441. pontból kitűnik, a Törvényszék nem helyettesítheti a Bizottság indokolását saját indokolásával, és a Bizottság az eljárás folyamán nem egészítheti ki a megtámadott határozat indokolását.

706 Mindenesetre az ellenkérelemben megjelölt közvetlen partnerek egy részével kapcsolatban a Bizottsághoz hasonlóan kétségtelenül meg kell jegyezni, hogy ők csak egyetlen Google szolgáltatási megállapodást kötöttek, amelyet nem hosszabbítottak meg, és amelybe általában valamennyi weboldalukat belefoglalták. A Bizottság azonban a megtámadott határozatban nem vélte úgy, hogy az e közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban szereplő kizárólagossági záradék alkalmas lett volna a verseny korlátozására. Ezenkívül meg kell állapítani, hogy ezek a Google szolgáltatási megállapodások, amennyiben a Bizottság szerint általában a szóban forgó közvetlen partnerek valamennyi weboldalát magukban foglalták, egy év és három év és három hónap közötti időtartamúak voltak. Márpedig anélkül, hogy szükség lenne annak eldöntésére, hogy a jelen ügyben e Google szolgáltatási megállapodások időtartama elegendő volt-e ahhoz, hogy az azokban foglalt kizárólagossági záradék kiszorító hatást váltson ki, elegendő rámutatni arra, hogy az említett Google szolgáltatási megállapodások nem tették lehetővé a megtámadott határozat (388) preambulumbekezdésében foglalt azon állítás alátámasztását, hogy e közvetlen partnereket akár tíz évet meghaladó időtartamra a szükségleteik teljes egészében vagy jelentős részben történő beszerzésére vonatkozó kötelezettség terhelte volna. Végezetül, e Google szolgáltatási megállapodások egy része egyoldalú felmondási jogot biztosított az érintett közvetlen partnerek számára, de a Bizottság nem vizsgálta sem az e jogokat biztosító záradékok tartalmát, sem az e jogok gyakorlásának tényleges feltételeit, amint arra a fenti 699. pont rámutatott.

707 Az ellenkérelemben megjelölt többi közvetlen partner tekintetében a Bizottság megjegyzi, hogy az e közvetlen partnerek által kötött Google szolgáltatási megállapodások egy részét, akár az összeset, amelyekben általában valamennyi weboldalukat szerepeltették, a lejáratuk előtt meghosszabbították. A Bizottság állításával ellentétben azonban ebből nem feltétlenül következik, hogy a többi közvetítő ne tudott volna versenyezni a Google-lel ezen lejárat előtt. Ugyanis, amint azt a Google előadja, úgy tűnik, hogy a Bizottság arra a megalapozatlan előfeltevésre támaszkodik, hogy a szóban forgó közvetítők csak akkor tudtak versenyezni a Google-lel, amikor a Google szolgáltatási megállapodásokat megújították, vagyis amikor új megállapodásokat írtak alá, de akkor nem, amikor a meglévő a Google szolgáltatási megállapodásokat meghosszabbították. Konkrétabban meg kell állapítani, hogy a Bizottság nem terjesztett elő semmilyen bizonyítékot, amely arra utalna, hogy a Google szolgáltatási megállapodások meghosszabbításáról szóló tárgyalásokra nem kerülhetett sor egy olyan versenyeztetési folyamat végén, amelynek során az érintett közvetlen partner összehasonlította a Google és a Google versenytársai által nyújtott szolgáltatásokat.

708 Egyébiránt a Törvényszéknek a tárgyaláson feltett kérdésére válaszolva a Bizottság hozzátette, hogy a Google-lel versengő közvetítők nem feltétlenül voltak tisztában a közvetlen partnerek Google szolgáltatási megállapodásainak lejárati idejével, és hogy mindenképpen azt feltételezték, hogy e megállapodásokat lejáratuk előtt meghosszabbítják, aminek következtében nem tudták szolgáltatásaikat felajánlani az említett közvetlen partnereknek.

709 Ugyanakkor, azon túlmenően, hogy a megtámadott határozatban nem szerepelnek ezek a magyarázatok, meg kell jegyezni, hogy a Bizottság nem mondja meg, hogy a közvetlen partnerek miért nem tudták közölni a Google-lel versengő közvetítőkkel a Google szolgáltatási megállapodásuk lejáratának időpontját, illetve miért nem tudtak tárgyalásokat kezdeni e közvetítőkkel, mielőtt döntöttek volna arról, hogy meghosszabbítják-e ezen megállapodásokat, vagy sem.

710 Harmadszor, meg kell jegyezni, hogy a Bizottság a megtámadott határozat 571. lábjegyzetében hivatkozott 1993. április 1-i BPB Industries és British Gypsum kontra Bizottság ítéletre (T-65/89, EU:T:1993:31, 73. pont) utalt, amikor úgy ítélte meg, hogy nem kell figyelembe vennie a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek egyoldalú felmondási jogát, mivel a kizárólagossági záradék e jog gyakorlásáig érvényben marad.

711 Emlékeztetni kell azonban arra, hogy a Törvényszék az 1993. április 1-jei BPB Industries és British Gypsum kontra Bizottság ítéletben (T-65/89, EU:T:1993:31, 73. pont) úgy ítélte meg, hogy az ügyfelek azon joga, hogy felmondhassák a szóban forgó erőfölényben lévő vállalkozással fennálló szerződéses kapcsolatukat, lényegében irreleváns, mivel a „felmondás jogi lehetősége” „illuzórikus” volt. Márpedig a jelen ügyben a Bizottság sem a megtámadott határozatban, sem a Törvényszéknek a tárgyaláson feltett kérdéseire adott válaszában nem jelezte, hogy az egyoldalú felmondási jog közvetlen partnerek általi gyakorlását illuzórikusnak tartaná.

712 Egyébiránt a Bizottság azt sem állította, hogy a Google valamennyi vagy a legtöbb közvetlen partner számára megkerülhetetlen partner lenne az „Iránymutatás az [EUMSZ 102. cikknek] az erőfölényben lévő vállalkozások versenykorlátozó visszaélő magatartására történő alkalmazásával kapcsolatos bizottsági jogérvényesítési prioritásokról” című bizottsági közlemény 36. pontja értelmében.

713 Ebből következik, hogy a Bizottságnak figyelembe kellett volna vennie a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek egy részének rendelkezésére álló egyoldalú felmondási jogot annak meghatározása érdekében, hogy vajon a Google-lel versengő közvetítők hozzáférhettek-e az online keresési hirdetések közvetítése piacának azon részéhez, amelyet az e közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék e megállapodások időtartama alatt lefedett.

714 Ezt a következtetést nem kérdőjelezi meg az a Bizottság által az ellenkérelemben hivatkozott tény, hogy a Google a megtámadott határozatban megjelölt 34, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partner közül csak nyolc olyan közvetlen partnert említett, akinek egyoldalú felmondási joga volt, és az, hogy ezt a jogot nem lehetett bármikor gyakorolni. Ugyanis, amint arra a Google hivatkozik, és amint az a fenti 699. és 700. pontból kitűnik, a Bizottságnak meg kellett volna vizsgálnia az e jogot biztosító záradékok tartalmát és e jog gyakorlásának feltételeit, valamint az e joggal rendelkező közvetlen partnereket annak megállapítása érdekében, hogy e jogok megkérdőjelezhetik-e, legalábbis bizonyos mértékig azt a megtámadott határozatban megállapított tényt, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött

Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék megakadályozta, hogy a Google versenytársai e megállapodások időtartama alatt hozzáférjenek az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez.

715 A fentiekből következik, hogy bár nem kifogásolható, hogy a Bizottság a megtámadott határozatban az ügy egyik releváns körülményeként figyelembe vette azon különböző Google szolgáltatási megállapodások összesített időtartamát, amelyekbe a közvetlen partnerek általában az összes weboldalukat belefoglalták, meg kell állapítani, hogy a Bizottságnak meg kellett volna vizsgálnia, hogy – a jelen ügy jogi és gazdasági összefüggéseire figyelemmel – a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereknek volt-e lehetőségük arra, hogy a Google szolgáltatási megállapodásaik lejártakor, akár e megállapodások esetleges meghosszabbítása előtt, illetve az egyoldalú felmondási jog gyakorlása előtt, a Google-lel versengő közvetítőktől eszközöljenek beszerzést.

5) Az annak lehetetlenségére vonatkozó következtetés, hogy a Google-lel versengő közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek

716 Amint arra a fenti 650. pont rámutatott, a Bizottság joggal vélte úgy, hogy – tekintettel az elhelyezési záradék általi, a fenti 602. pontban említett körülmények szerinti lefedettségre – az azon Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék általi lefedettség, amelyekbe a közvetlen partnerek általában valamennyi weboldalukat szerepeltették, elegendő lehetett ahhoz, hogy e záradék 2006. január 1. és 2015. december 31. között kiszorító hatást váltson ki. A fenti 682. pontban továbbá megállapítást nyert, hogy a Google nem hivatkozik megalapozottan arra, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy az online keresési hirdetések közvetítésének piacán nem jelenhet meg egy vele megegyező hatékonyságú versenytárs, vagy hogy egy ilyen versenytárs valószínűleg kiszorulna erről a piacról.

717 Ellenben egyrészt, amint az a fenti 650. pontból kitűnik, a Bizottság nem bizonyította, hogy a kizárólagossági záradék 2016. január 1. és 2016. március 31. között – a záradék általi lefedettség révén – kiszorító hatást váltott volna ki. Másrészt, amint az a fenti 715. pontból kitűnik, a Bizottság nem vette figyelembe az ügy összes releváns körülményét annak az időszaknak az értékelése kapcsán, amely alatt a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek e záradék alapján kötelesek voltak szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben kizárólag a Google-től beszerezni, még akkor sem, ha feltételezzük, hogy a megtámadott határozatban megjelölt, valamennyi weboldalt szerepeltető összes közvetlen partnerre vonatkozott ilyen kötelezettség.

718 Ebből következik, hogy a fenti 107. pontban hivatkozott ítélkezési gyakorlat követelményeivel ellentétben a Bizottság – figyelembe véve az ügy összes körülményét – nem bizonyította a jogilag megkövetelt módon, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék alkalmas arra, hogy megakadályozza, hogy az EGT-ben a Google-lel versengő közvetítők hozzáférjenek az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez az említett záradék alkalmazásának időszakában.

c) A második jogalap harmadik részére vonatkozó következtetés

719 Amint arra a fenti 392. pont rámutatott, a Bizottság a megtámadott határozat (362) preambulumbekezdésében úgy vélte, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék az ügy összes releváns körülményére tekintettel alkalmas volt a verseny korlátozására. E tekintetben a Bizottság megállapította, hogy ez a záradék először is visszatartotta ezeket a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, másodszor megakadályozta, hogy ezek a közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek, harmadszor káros lehetett az innovációra, negyedszer segítette a Google-t abban, hogy az EGT-ben – Portugália kivételével – fenntartsa és megerősítse erőfölényét az online keresési hirdetések nemzeti piacain, és ötödször károsíthatta a fogyasztókat.

720 Amint arra a fenti 393. és 394. pont emlékeztetett, a Bizottság alapvetően úgy vélte, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék alkalmas volt arra, hogy kiszorító hatást váltson ki, megállapítva, hogy az egyrészt visszatartotta ezeket a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, és másrészt megakadályozta, hogy ezek a közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek. Ezen túlmenően a Bizottság ebből a kiszorító hatásból arra következtetett, hogy az említett záradék először is káros lehetett az innovációra, továbbá segítette a Google-t abban, hogy az online keresési hirdetések szóban forgó nemzeti piacain fenntartsa és megerősítse erőfölényét, végül pedig károsíthatta a fogyasztókat.

721 Amint arra fenti 399. pont emlékeztetett, a Bizottság – mielőtt az általa azonosított öt versenykorlátozás mindegyikének hatását megvizsgálta volna (lásd a fenti 719. pontot) – a megtámadott határozat (364) preambulumbekezdésében kijelentette, hogy az annak bizonyítására irányuló vizsgálata során, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék alkalmas a verseny korlátozására, a Bizottság figyelembe vette „[ezen] záradék időtartamát”, és e tekintetben e határozat 8.3.4.2. szakaszára hivatkozott, amely arra vonatkozik, hogy a Google-lel versengő közvetítők nem tudtak az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférni, és így helyesen hangsúlyozta az e szakaszban szereplő, a (388), (398) és (399) preambulumbekezdésben kifejtett összefüggések jelentőségét. Jelezte továbbá, hogy figyelembe vette az említett záradékkal való lefedettség mértékét, amelyet az említett határozat ugyanezen szakaszában vizsgált. Az említett (364) preambulumbekezdésnek a szóban forgó határozat rendszerében elfoglalt helyéből kitűnik, hogy a Bizottság figyelembe vette a kizárólagossági záradék időtartamát és a záradékkal való lefedettség mértékét, amikor e záradék hatásait az említett határozatban meghatározott öt korlátozás mindegyike kapcsán vizsgálta.

722 Márpedig, amint arra a fenti 717. pont rámutatott, a Bizottság nem vette figyelembe az ügy összes releváns körülményét annak az időszaknak az értékelése során, amely alatt – megítélése szerint a kizárólagossági záradék révén – a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek kötelesek voltak szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben kizárólag a Google-től beszerezni.

723 Továbbá a fenti 717. pont rámutatott arra is, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék 2016. január 1. és 2016. március 31. között – a záradék általi lefedettség révén – kiszorító hatást tudott kiváltani.

724 Ebből következik, hogy a Bizottság által elkövetett, a fenti 722. és 723. pontban említett hibák a megtámadott határozatban általa azonosított valamennyi korlátozást érintik, így meg kell állapítani, hogy a Bizottság nem bizonyította a jogilag megkövetelt módon, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék alkalmas volt arra, hogy visszatartsa e közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, vagy hogy alkalmas volt arra, hogy megakadályozza, hogy az EGT-ben e közvetítők hozzáférjenek az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez, és következésképpen hogy ugyanez a záradék alkalmas volt az említett határozatban megállapított kiszorító hatás kiváltására.

725 E körülmények között meg kell állapítani, hogy a Bizottság azt sem bizonyította a jogilag megkövetelt módon, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék egyrészt káros lehetett az innovációra, másrészt, segítette a Google-t abban, hogy az online keresési hirdetések szóban forgó nemzeti piacain fenntartsa és megerősítse erőfölényét, végül pedig károsíthatta a fogyasztókat.

726 Egyébként meg kell állapítani, hogy a megtámadott határozat (422) és (423) preambulumbekezdésében a Bizottság lényegében úgy vélte, hogy az angol klauzula erősítette a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék kiszorító hatását azáltal, hogy még inkább visszatartotta e közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől. A Bizottság azonban nem bizonyította, hogy az említett Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék alkalmas ilyen hatás kiváltására, és azt sem állította, hogy az angol klauzula önmagában alkalmas ilyen hatás kiváltására. Következésképpen az angol klauzula önmagában nem elegendő annak bizonyítására, hogy az említett Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék az EUMSZ 102. cikk megsértését jelenti.

727 Ebből következik, hogy a második jogalap harmadik részének helyt kell adni, anélkül hogy e jogalap keretében a Google egyéb érveit vizsgálni kellene, és következésképpen a megtámadott határozatot meg kell semmisíteni annyiban, amennyiben az megállapította, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék az EUMSZ 102. cikk megsértését jelenti.

D. A harmadik, arra alapított jogalapról, hogy az elhelyezési záradék nem minősül erőfölénnyel való visszaélésnek

728 Harmadik jogalapjában a Google azt kifogásolja, hogy a Bizottság úgy ítélte meg, hogy az elhelyezési záradék az EUMSZ 102. cikk értelmében vett erőfölénnyel való visszaélésnek minősül. Ez a jogalap két részből áll, az első a záradék hatályának téves értelmezésére, a második pedig a verseny korlátozásának hiányára vonatkozik.

729 Elöljáróban meg kell jegyezni, hogy a Google szolgáltatási megállapodás 2009. márciusi mintaszerződésében az elhelyezési záradékot a következőképpen fogalmazták meg:

„A felek megállapodnak, hogy: […] amennyiben a Google a Megállapodás értelmében AFS-szolgáltatást nyújt a Társaságnak a Weboldal(ak) tekintetében, a Társaság a Szerződés Időtartama alatt folyamatosan legalább három (3) nagy formátumú AFS-hirdetést köteles igénybe venni a Google-től [ezen vagy ezeken] a Weboldal(ak)on végzett minden egyes Kereséshez, és a Google által biztosított AFS-hirdetéseket a Táraság úgy köteles megjeleníteni az érintett

Eredményoldalakon, hogy (i) az AFS-hirdetések felett vagy közvetlen szomszédságában ne jelenjen meg Egyenértékű Hirdetés, és (ii) az AFS-hirdetések egyetlen összefüggő blokkban jelenjenek meg, és ne válasszák el más hirdetések vagy tartalmak."

730 A Google szolgáltatási megállapodás 2009. márciusi mintaszerződésének 1.1 pontja szerint az „Egyenértékű Hirdetés" kifejezés alatt „minden olyan hirdetést" kell érteni, „amely azonos vagy lényegében azonos jellegű a Google által a Megállapodás keretében nyújtott AFS-hirdetésekkel".

731 2010 júniusa és 2013 októbere között a Google szolgáltatási megállapodás mintaszerződésének elhelyezési záradékát a mobil- és táblagép-hirdetések tekintetében a következőképpen módosították:

„A felek megállapodnak, hogy: amennyiben a Google a Megállapodás értelmében AFS-szolgáltatást nyújt a Társaságnak a Weboldal(ak) tekintetében, a Társaság a Szerződés Időtartama alatt folyamatosan köteles […] – amennyiben az AFS-kérelem egy Végfelhasználó által Mobilkészülékkel vagy Táblagéppel végzett Keresésből származik – legalább egy (1), kereséssel kapcsolatos Mobilhirdetést vagy legalább egy (1), kereséssel kapcsolatos Táblagéphirdetést igénybe venni […]"

1. A harmadik jogalap első részéről, amely az elhelyezési záradék hatályának téves értelmezésére vonatkozik

732 A megtámadott határozatban a Bizottság úgy ítélte meg, hogy az elhelyezési záradék a közvetlen partnerek weboldalain a legszembetűnőbb helyet a Google-től származó online keresési hirdetések számára tartotta fenn.

733 Először is a Bizottság megállapította, hogy a közvetlen partnerek nem jeleníthettek meg versengő hirdetéseket a Google-től származó hirdetések „felett vagy közvetlenül mellettük". Ebből arra következtetett, hogy a Google-től származó hirdetések elvileg az eredményoldal bal felső részén, az említett eredmények felett jelentek meg. Amennyiben nem jelentek meg hirdetések az eredményoldal bal felső részén, a Bizottság megjegyezte továbbá, hogy a Google-től származó hirdetéseket azon a helyen kellett megjeleníteni, amelyet a felhasználó először lát, ami lehetett az oldal alján is.

734 Másodszor, a Bizottság megjegyezte, hogy a Google egyrészt az elhelyezési záradékot „könnyített kizárólagossági" záradéknak minősítette, másrészt ezt a záradékot egyes Google szolgáltatási megállapodások „kizárólagosság" címet viselő szakaszában szerepeltette. Ezenfelül a Bizottság hivatkozott a Google-nek az egyes közvetlen partnerek megkereséseire adott válaszaira, amelyekben többek között az állt, hogy a Google nem szeretné, hogy a versengő hirdetések „kedvezőbb" vagy „jobb" pozícióban jelenjenek meg, mint a sajátjai.

735 Harmadszor, a Bizottság úgy vélte, hogy a keresési eredmények feletti terület a legjövedelmezőbb terület, és hogy a versengő hirdetések számára kijelölt terület ezért kevésbé jövedelmező.

a) A versengő hirdetéseknek a Google-hirdetések alatt történő megjelenítésének lehetőségéről

736 A Google azzal érvel, hogy a Bizottság tévesen vélte úgy, hogy az elhelyezési záradék megtiltotta a közvetlen partnereknek, hogy a Google hirdetései alatt versengő hirdetéseket jelenítsenek meg. A Google rámutat, hogy a „közvetlenül szomszédos" kifejezés nem értelmezhető úgy, hogy az „a

Google keresési hirdetéseivel függőleges irányban szomszédos”, mivel a Google szolgáltatási megállapodások mintaszerződésében az szerepel, hogy az említett záradék a saját hirdetései „felett” vagy „közvetlen szomszédságában” megjelenített versengő hirdetésekre vonatkozik. Valójában, ha a „szomszédos” kifejezés a „függőleges irányban szomszédos” hirdetésekre vonatkozna, akkor nem lett volna szükség a „felettük” megjelenített hirdetésekre való hivatkozásra. Ezenfelül a megtámadott határozat nem nevez meg olyan közvetlen partnert, amely a „szomszédos” kifejezést a Bizottságéval azonos módon értelmezte volna.

737 A Vinden és a Surfboard kijelentette, hogy ők is úgy értelmezték az elhelyezési záradékot, hogy az a Google hirdetései alatt engedélyezi a versengő hirdetések megjelenítését.

738 A Bizottság szerint a Google nem vitatja, hogy az elhelyezési záradékban használt „közvetlenül” és „szomszédos” kifejezések általános jelentéséből következik, hogy a közvetlen partnerek úgy értelmezték e záradékot, hogy az tiltja a Google saját hirdetéseihez képest függőleges irányban szomszédos versengő hirdetések megjelenítését. Emellett számos Google szolgáltatási megállapodás kifejti, hogy a Google hirdetéseivel „közvetlenül szomszédos” versengő hirdetések megjelenítésének tilalmát úgy kell értelmezni, hogy a versengő hirdetések nem jelenhettek meg sem a Google hirdetései „alatt”, sem azok „közvetlen szomszédságában”. Végül a közigazgatási eljárás során a Google csak egyetlen közvetlen partnert azonosított, aki úgy értelmezte a záradékot, hogy az engedélyezi a versengő hirdetések megjelenítését a Google saját hirdetései alatt is.

739 A Vinden és a Surfboard érvelésével kapcsolatban a Bizottság hozzáteszi, hogy azok nem bizonyították, hogy az elhelyezési záradék engedélyezte volna közvetlenül a Google hirdetései alatt hirdetések megjelenítését. A Bizottság konkrétan azt állapította meg, hogy a Vinden által előterjesztett bizonyítékok 2020-ból származnak, és ezért olyan időszakra vonatkoznak, amikor a záradék már nem volt alkalmazandó. A bizonyítékokból az is kiderül, hogy a Vinden csak a keresési eredmények alatt jelenített meg versengő hirdetéseket.

740 Elsősorban meg kell jegyezni, hogy a Bizottság a megtámadott határozatban különböző módokon határozta meg az elhelyezési záradék hatályát. Egyrészt, amint az a fenti 733. pontból kitűnik, a Bizottság e határozat (465) preambulumbekezdésében csupán azt állapította meg, hogy az elhelyezési záradék megtiltotta a közvetlen partnereknek, hogy a Google hirdetései „felett vagy közvetlenül mellette” versengő hirdetéseket jelenítsenek meg. Másrészt a Bizottság e határozat (481) preambulumbekezdésében, az indokolásnak a Google által a közigazgatási eljárás során kifejtett érvekre adott válaszra vonatkozó részében pontosította, hogy a „közvetlenül szomszédos” kifejezés a Google hirdetései alatt megjelenő versengő hirdetésekre is vonatkoznak.

741 Másodsorban, meg kell jegyezni, hogy a Bizottság a megtámadott határozatban az Oxford English Dictionary és a Merriam Webster online szótárakban található „adjacent” angol szó két meghatározására támaszkodott annak megállapítása érdekében, hogy e szó a Google hirdetései alatt elhelyezett versengő hirdetésekre is vonatkozik. Ezekből a meghatározásokból világosan kitűnik, hogy az említett szó jelentése egyrészt „valami más mellett vagy azzal szomszédos”, másrészt „nem távoli”, „összeérő” és „közvetlenül megelőző vagy azt követő”.

742 Ebből következik, hogy bár igaz, hogy a „szomszédos” szó utalhat bármire, ami valamit körülvesz, a megtámadott határozatban idézett meghatározásokból az következik, hogy ez a szó utalhat kifejezetten arra, ami e dolog „mellett” van. Ennek megfelelően a Google-höz hasonlóan úgy kell tekinteni, hogy az említett szó pontos jelentése attól függ, hogy milyen szövegkörnyezetben használják, és hogy nem feltétlenül arra utal, ami alatta van.

743 E tekintetben először is meg kell jegyezni, hogy a Bizottság a megtámadott határozatban nyolc olyan Google szolgáltatási megállapodást azonosított, amelyekben a „közvetlenül szomszédos” kifejezést a Bizottság szerint úgy határozták meg, hogy az „alatta és a szomszédságában” megjelenített versengő hirdetésekre vonatkozik.

744 Egyrészt azonban a keresetlevél A.53. mellékletéből – amelynek tartalmát a Bizottság nem vitatja – kitűnik, hogy a Bizottság állításával ellentétben a megtámadott határozatban hivatkozott nyolc Google szolgáltatási megállapodás záradékai nem határozták meg úgy a „közvetlenül szomszédos” kifejezést, mint aminek „alatta és a szomszédságában” a jelentése. Ezenkívül a Google-höz hasonlóan meg kell jegyezni, hogy ezek a záradékok egyértelműen kimondták, hogy a versengő hirdetések nem jelenhetnek meg a Google hirdetései „alatt” vagy azok „szomszédságában”. Így e záradékok megfogalmazása arra utal, hogy a „szomszédos” szó önmagában nem volt elegendő ahhoz, hogy a Google hirdetései „alatt” megjelenő versengő hirdetésekre is utaljon.

745 Másrészt meg kell jegyezni, hogy a megtámadott határozatban hivatkozott nyolc Google szolgáltatási megállapodás mindegyike kizárólag a *[bizalmas]* csoporttal jött létre. E körülmények között, a Bizottság állításával ellentétben, az említett nyolc, az adott közvetlen partnerrel kötött Google szolgáltatási megállapodás konkrét szövegéből semmiképpen nem lehet arra következtetni, hogy a „közvetlenül szomszédos” kifejezés – még ha az említett Google szolgáltatási megállapodások más záradékaiban is szerepel – e megállapodásokban ugyanazt jelentette volna, mint a többi közvetlen partnerrel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban.

746 Másodszor, a Google-hoz hasonlóan meg kell jegyezni, hogy az a tény, hogy a Google szolgáltatási megállapodás mintaszerződése – amelyet részben a megtámadott határozat (91) preambulumbekezdése tartalmaz – kimondja, hogy a versengő hirdetések nem jelenhettek meg „a Google hirdetései felett” vagy azok „közvetlen szomszédságában”, szintén arra utal, hogy a „közvetlenül szomszédos” kifejezés önmagában nem volt elegendő ahhoz, hogy a Google hirdetései felett megjelenő versengő hirdetésekre utaljon.

747 Harmadsorban, meg kell jegyezni, hogy a Bizottság a megtámadott határozatban elismerte, hogy az egyik közvetlen partner úgy értelmezte az elhelyezési záradékot, hogy az lehetővé teszi a Google hirdetései alatt a versengő hirdetések megjelenítését. A Bizottság állításával ellentétben azonban pusztán abból a tényből, hogy a Google a közigazgatási eljárás során e tekintetben csak egy közvetlen partnert jelölt meg, nem következik, hogy a többi közvetlen partner másként értelmezte volna ezt a záradékot. Egyrészt a közvetlen partnerek azon döntéséből, hogy nem jelenítenek meg versengő hirdetéseket a Google hirdetései alatt, nem lehet arra következtetni, hogy ez a döntés kizárólag e záradék értelmezéséből fakadt, kizárva minden más megfontolást. Másrészt, a Google-höz hasonlóan meg kell jegyezni, hogy a Bizottság – az 1/2003 rendelet által ráruházott vizsgálati hatáskörök ellenére – nem azonosított egyetlen olyan közvetlen partnert sem, amely e záradékot úgy értelmezte volna, hogy az tiltja az ilyen megjelenítést.

748 E körülmények között úgy kell tekinteni, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy az elhelyezési záradék megtiltotta a közvetlen partnereknek, hogy a Google hirdetései alatt versengő hirdetéseket jelenítsenek meg.

b) A legmagasabb átkattintási arányt eredményező helyekről

749 A Google azt állítja, hogy az elhelyezési záradék nem írta elő a közvetlen partnereknek, hogy a Google saját hirdetéseit a legmagasabb átkattintási arányt eredményező helyen jelenítsék meg. Egyrészt ugyanis a Google megjegyzi, hogy a versengő hirdetések bizonyos konfigurációkban olyan helyeken jelenhetnek meg, amelyek magasabb átkattintási arányt eredményeznek, mint a saját hirdetései számára fenntartott helyek. E tekintetben rámutat arra, hogy bár a Bizottság a megtámadott határozatban úgy ítélte meg, hogy a weboldalszerkesztők „ritkán” alkalmaznak ilyen konfigurációkat, az említett záradék mindazonáltal nem tiltja azokat. Másrészt megjegyzi, hogy a közvetlen partnerek a keresési eredmények felett versengő hirdetéseket jeleníthettek meg, és hogy e körülmények között e hirdetések és a saját hirdetések átkattintási aránya összehasonlítható volt.

750 A Surfboard azzal érvel, hogy az elhelyezési záradék lehetővé tette számára, hogy a versengő hirdetéseket olyan helyeken jelenítse meg, amelyek a Google hirdetéseihez hasonló átkattintási arányt eredményeztek.

751 A Bizottság vitatja a Google és a Surfboard érvelését.

752 E tekintetben meg kell vizsgálni egyrészt a keresetlevél A.52. mellékletében szereplő ábrákat, másrészt a válasz C.11. melléklete 5. és 6. ábráján látható, a közvetlen partnerek eredményoldalairól készült képernyőfelvételeket.

1) A keresetlevél A.52. mellékletében szereplő ábrákról

753 Megjegyzendő, hogy a keresetlevél A.52. melléklete az alábbi két képet tartalmazza az elhelyezési záradéknak megfelelő olyan konfigurációkról, amelyek lehetővé teszik, hogy a versengő hirdetések a Google-től származó hirdetéseknél magasabb vagy azokhoz hasonló átkattintási arányt érjenek el:

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

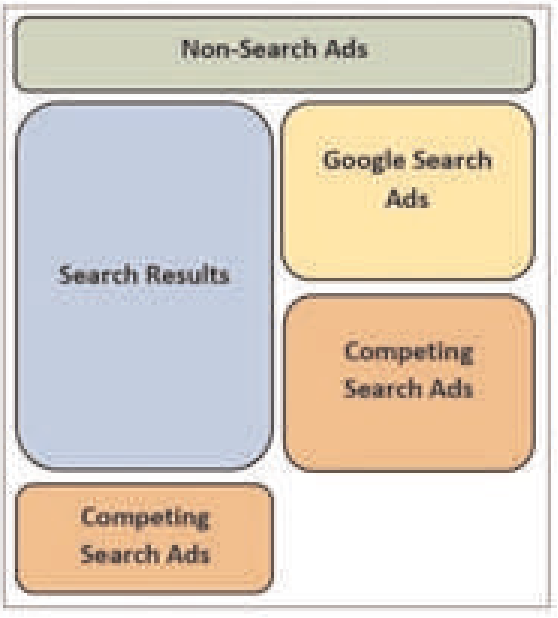
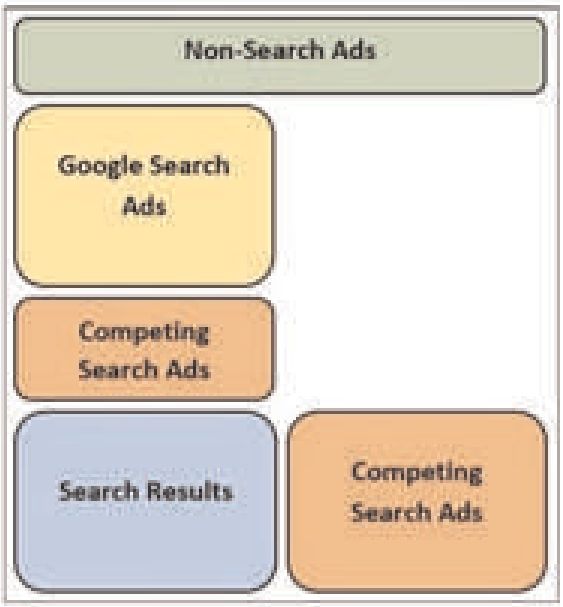


Figure 2
Competing Search Ads Above And To The Right Of The Search Results And Google Search Ads At The Top



754 Először is rá kell mutatni arra, hogy a megtámadott határozat 18–22. táblázatából kitűnik, hogy a keresési eredmények alatt megjelenő hirdetések 2012 és 2015 között magasabb átkattintási arányt produkáltak, mint az ezen eredményektől jobbra megjelenő hirdetések. Ennek megfelelően a Google-hoz hasonlóan úgy kell tekinteni, hogy az 1. ábrán látható konfigurációban a versengő hirdetések magasabb átkattintási arányt eredményezhettek, mint a Google saját hirdetései, amit a Bizottság nem vitat.

755 A Bizottság azonban a megtámadott határozatban megjegyezte, hogy ezt a konfigurációt a közvetlen partnerek ritkán választották, amit a Google sem vitat. Bár a Bizottság nem részletezi kifejezetten ennek a helyzetnek az okait, az említett határozat 18–22. táblázatából mégis az következik, hogy a keresési eredmények felett megjelenő hirdetések eredményezték a legmagasabb átkattintási arányt. Így azáltal, hogy a közvetlen partnerek nem jelenítenek meg hirdetéseket ezen eredmények felett, beleegyeznek abba, hogy csökkenjen az eredményoldalaik által generált kattintások száma, és következésképpen a bevételeik is. Ennek eredményeképpen a közvetlen partnereknek bele kellett egyezniük abba, hogy korlátozzák teljes bevételüket annak érdekében, hogy a versengő hirdetések a Google-nél magasabb átkattintási arányt érjenek el.

756 E körülmények között úgy kell tekinteni, hogy a jelen ügy körülményei között az 1. ábra nem olyan konfigurációt mutat be, amely a gyakorlatban lehetővé tette a közvetlen partnerek számára, hogy a Google hirdetései számára fenntartott helyeknél magasabb átkattintási arányt eredményező helyet biztosítsanak a versengő hirdetések számára.

757 Másodszor, rá kell mutatni arra, hogy – amint a fenti 748. pontból következik – a közvetlen partnerek a Google hirdetései alatt versengő hirdetéseket jeleníthettek meg. Ebből következik, hogy a 2. ábrát az elhelyezési záradéknak megfelelő konfigurációnak kell tekinteni.

758 Azonban nem vitatott, hogy a közvetlen partnerek kötelesek voltak legalább három Google-hirdetést megjeleníteni egyetlen „blokkban”, amikor valaki online keresést végzett számítógépen.

759 Márpedig egyrészt meg kell jegyezni, hogy a Google állításával ellentétben a megtámadott határozat 18–22. táblázatából nem következik, hogy a keresési eredmények feletti negyedik helyen megjelenő hirdetések csak kismértékben alacsonyabb átkattintási arányt eredményeztek, mint az első három helyen megjelenő hirdetések. Pontosabban, bár igaz, hogy a harmadik és negyedik helyen megjelenő hirdetések átkattintási aránya közötti különbség nem jelentős – sőt, 2015-ben a negyedik helyen megjelenő hirdetések átkattintási aránya még magasabb is volt, mint a harmadik helyen megjelenő hirdetéseké –, a Bizottsághoz hasonlóan meg kell jegyezni, hogy jelentős különbség van az első helyen megjelenő hirdetések és a negyedik helyen megjelenő hirdetések átkattintási aránya között. Például 2013-ra vonatkozóan az alábbi táblázat azt mutatja, hogy a negyedik helyen megjelenő hirdetések átkattintási aránya [*bizalmas*]% volt, míg az első helyen megjelenő hirdetések átkattintási aránya *[bizalmas]*% volt. Ebből következik, hogy 2013-ban az első helyen megjelenő hirdetések [*bizalmas]%-kal* több átkattintást generáltak, mint a negyedik helyen megjelenő hirdetések. Hasonlóképpen, 2015-ben a negyedik helyen megjelenő hirdetések átkattintási aránya *[bizalmas]*% volt, míg az első helyen megjelenő hirdetések átkattintási aránya *[bizalmas]*%. Ebből következik, hogy 2015-ben az első helyen megjelenő hirdetések *[bizalmas]%-kal* több átkattintást generáltak, mint a negyedik helyen megjelenő hirdetések:

Év	2011	2012	2013	2014	2015
Átkattintási arány – 1. hely	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*
Átkattintási arány – 4. hely	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*
Az átkattintások számának növekedése a 4. és az 1. hely között	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*	*[bizalmas]%*

760 Másrészt, különösen a megtámadott határozat 23. táblázatának harmadik oszlopából kitűnik, hogy az első három megjelenített hirdetés és az alattuk lévő (de keresési eredmények feletti) hirdetések átkattintási arányai közötti különbség általában a megjelenített hirdetések számával növekszik. Így az, hogy több versengő hirdetés jelent meg, nem kérdőjelezi meg azt a tényt, hogy a 2. ábrán a Google hirdetései foglalták el a legmagasabb átkattintási arányt eredményező helyeket.

761 Következésképpen a Google alaptalanul állítja, hogy a 2. ábra szerinti konfiguráció lehetővé tette a versengő hirdetések számára, hogy a saját hirdetéseihez hasonló átkattintási arányokat érjenek el.

2) A válasz C.11. mellékletének 5. és 6. ábrájáról

762 A Google azt állítja, hogy a közvetlen partnerek képesek voltak a saját hirdetései szomszédságában versengő hirdetéseket megjeleníteni, amelyek így a sajátjaihoz hasonló átkattintási arányokat tudtak elérni. Ezzel kapcsolatban a válasz C.11. mellékletének 5. és 6. ábráján szereplő, két közvetlen partner weboldalának képernyőfelvételére utal.

763 Azonban először is rá kell mutatni arra, hogy a Google érvelése megkérdőjelezi az elhelyezési záradék azon feltételeit, amelyek megtiltják a versengő hirdetések megjelenítését a saját hirdetései szomszédságában. Az a tény azonban, hogy két közvetlen partner egy adott időpontban nem tartotta be ezeket a feltételeket, nem elegendő annak megállapításához, hogy ez a záradék lehetővé tette az ilyen megjelenítést.

764 Másodszor, rá kell mutatni arra, hogy a Google a tárgyaláson elismerte, hogy a közvetlen partnerek nem jeleníthetnek meg versengő hirdetéseket a Google saját hirdetései felett, és hogy a válasz C.11. mellékletének 5. és 6. ábrája olyan versengő hirdetések megjelenítését szemlélteti, amelyek nem a keresési eredmények felett voltak, amint arra a Bizottság a viszonválasz 81. lábjegyzetében rámutatott. Ebből következik, hogy ezek olyan versengő hirdetések voltak, amelyeket úgy kell tekinteni, mint amelyek az eredményoldal jobb oldalán helyezkednek el. Márpedig a megtámadott határozat 18–22. táblázatából – amelynek tartalmát a Google nem vitatja – kitűnik, hogy az ilyen hirdetések lényegesen alacsonyabb átkattintási arányt eredményeznek, mint az eredményoldal tetején elhelyezett hirdetések.

765 Következésképpen, még ha feltételezzük is, hogy a válasz C.11. mellékletében szereplő 5. és 6. ábra a versengő hirdetéseknek az elhelyezési záradékkal összeegyeztethető megjelenítését mutatja, az ilyen megjelenítés nem eredményezett a Google hirdetéseihez hasonló átkattintási arányokat.

766 E körülmények között a Google nem hivatkozhat arra, hogy a közvetlen partnerek az elhelyezési záradék értelmében olyan konfigurációkat alkalmazhattak, amelyekben a versengő hirdetések a Google saját hirdetéseihez képest magasabb vagy azokhoz hasonló átkattintási arányt eredményeztek.

c) A harmadik jogalap első részére vonatkozó következtetés

767 A Google nem bizonyította, hogy a gyakorlatban a versengő hirdetések átkattintási aránya legalábbis összehasonlítható lenne az elhelyezési záradéknak megfelelően megjelenített saját hirdetéseivel. Ebből következik, hogy az online keresési hirdetések tekintetében a Bizottság jogosan vélte úgy, hogy az elhelyezési záradék a közvetlen partnerek eredményoldalain a legszembetűnőbb helyeket a Google hirdetései számára tartotta fenn.

768 Következésképpen a Google harmadik jogalapjának első részét mint megalapozatlant el kell utasítani.

2. A harmadik jogalap második részéről, amely szerint az elhelyezési záradék nem korlátozza a versenyt

769 A Bizottság a megtámadott határozat (494) preambulumbekezdésében úgy vélte, hogy az elhelyezési záradék az ügy összes körülményére tekintettel alkalmas volt a verseny korlátozására. E tekintetben a Bizottság megállapította, hogy ez a záradék először is visszatartotta a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, másodszor megakadályozta, hogy ezek a közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek, harmadszor, káros lehetett az innovációra, negyedszer, segítette a Google-t abban, hogy az EGT-ben – Portugália kivételével – fenntartsa és megerősítse erőfölényét az online keresési hirdetések nemzeti piacain, és ötödször, károsíthatta a fogyasztókat. Ezen túlmenően a Bizottság megállapította, hogy a minták kötelező jellege növelte e záradék versenykorlátozó képességét.

770 Különösen rá kell mutatni arra, hogy a Bizottság azáltal, hogy megállapította, hogy az elhelyezési záradék egyrészt visszatartotta ezeket a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, másrészt megakadályozta, hogy ezek a közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek, lényegében úgy vélte, hogy e záradék alkalmas volt arra, hogy kiszorító hatást fejtsen ki.

771 Ezen túlmenően meg kell jegyezni, hogy a Bizottság az elhelyezési záradék kiszorító hatásából arra következtetett, hogy ez a záradék először is káros lehetett az innovációra, továbbá segítette a Google-t abban, hogy az online keresési hirdetések szóban forgó nemzeti piacain fenntartsa és megerősítse erőfölényét, végül pedig károsíthatta a fogyasztókat.

772 Ugyanis először is, a megtámadott határozat (530)–(532) preambulumbekezdéséből kitűnik, hogy az elhelyezési záradék kiszorító hatása megakadályozta a Google-lel versengő közvetítőket abban, hogy különböző online keresési hirdetéseket szolgáltassanak vagy fejlesszenek, így e záradék visszatartotta őket az innovációba való befektetéstől. Továbbá az említett határozat (534) preambulumbekezdéséből következik, hogy ez a kiszorító hatás megfosztotta e közvetítőket olyan bevételektől és adatoktól, amelyeket az online keresési hirdetések szolgáltatására lehetett volna felhasználni. Végül az említett határozat (539) preambulumbekezdéséből következik, hogy a kiszorító hatás lehetővé tette a Google számára, hogy a hirdetők által fizetett árakat magas szinten állapítsa meg, növelve ezáltal a fogyasztók által az online keresési hirdetések tárgyát képező termékekért fizetett árakat. A Bizottság ugyanezen határozat (540) preambulumbekezdésében hozzátette, hogy az a tény, hogy a záradék káros lehetett az innovációra, a fogyasztókat is megfosztotta az online keresési hirdetések szélesebb választékától.

773 A Google azt állítja, hogy az elhelyezési záradék egyrészt nem váltotta ki a megtámadott határozatban megállapított kiszorító hatást, másrészt nem segítette a Google-t abban, hogy az online keresési hirdetések érintett nemzeti piacain megőrizze vagy megerősítse erőfölényét, harmadrészt pedig nem károsította sem az innovációt, sem pedig a fogyasztókat. Emellett kifogásolja, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy a minták képesek volt korlátozni a versenyt.

774 A Surfboard és a Vinden azzal érvel, hogy az elhelyezési záradék nem befolyásolta magatartásukat. A Vinden azt is hangsúlyozza, hogy a minták módosíthatók voltak, és vitatja, hogy azok kötelező érvényűek lettek volna. A Surfboard hozzáteszi, hogy az elhelyezési záradék objektíve indokolt volt.

775 Először is helyénvaló megvizsgálni a megtámadott határozatban megállapított, az elhelyezési záradékból eredő kiszorító hatást. Meg kell tehát vizsgálni, hogy ez a záradék alkalmas volt-e arra, hogy egyrészt visszatartsa a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, másrészt megakadályozza, hogy ezek a közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek.

776 E tekintetben meg kell jegyezni, hogy a megtámadott határozat (496) preambulumbekezdésében a Bizottság kijelentette, hogy az annak bizonyítására irányuló vizsgálata során, hogy az elhelyezési záradék alkalmas a verseny korlátozására, a Bizottság figyelembe vette az összes releváns körülményt, különösen egyrészt a Google erőfölényének mértékét mind az online keresési hirdetések érintett nemzeti piacain, mind az ilyen keresési hirdetések közvetítésének piacán, másrészt ezen utóbbi piacnak az említett záradék általi lefedettségének mértékét, valamint „[ezen] záradék időtartamát”. E tekintetben hivatkozott e határozat 7. szakaszára, amely a fenti

401–404. pontban kifejtett megfontolásokat tartalmazza, valamint lényegében a 8.4.4.2. szakaszára, amely arra vonatkozik, hogy a Google-lel versengő közvetítők nem tudtak e piac jelentős részéhez hozzáférni.

777 Amint arra a fenti 400. és 405. pont rámutatott, egyrészt meg kell jegyezni, hogy a Bizottság által alkalmazott megközelítés összhangban van az ítélkezési gyakorlattal, másrészt pedig, hogy a Google nem vitatja a megtámadott határozat 7. szakaszának tartalmát azonkívül, hogy az első jogalap keretében azt állítja, hogy a Bizottság tévesen határozta meg az érintett piacokat e határozat 6. szakaszában.

778 Továbbá, amint arra a fenti 767. pont rámutatott, a Bizottság jogosan vélte úgy, hogy az elhelyezési záradék a közvetlen partnerek eredményoldalain a legszembetűnőbb helyeket a Google hirdetései számára tartotta fenn. Ennek megfelelően meg kell jegyezni, hogy – amint az a megtámadott határozat (335), (467) preambulumbekezdéséből és (630) preambulumbekezdésének 2. pontjából, valamint (712) és (718) preambulumbekezdéséből kitűnik – az elhelyezési záradék az e záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásokban szereplő weboldalak tekintetében egy enyhített kizárólagossági záradékhoz hasonlított.

779 Márpedig, amint arra a fenti 406. pont emlékeztetett, bár a kizárólagossági záradékok versenytársak kiszorítására való képessége nem automatikus, amint azt az „Iránymutatás az [EUMSZ 102. cikknek] az erőfölényben lévő vállalkozások versenykorlátozó visszaélő magatartására történő alkalmazásával kapcsolatos bizottsági jogérvényesítési prioritásokról” című bizottsági közlemény 36. pontja is szemlélteti, tény, hogy e záradékok jellegüknél fogva a versennyel kapcsolatban jogos aggályokat keltenek.

780 E tényezők fényében meg kell vizsgálni először azt, hogy az elhelyezési záradék alkalmas volt-e arra, hogy a közvetlen partnereket visszatartsa a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, majd pedig azt, hogy e záradék alkalmas volt-e arra, hogy megakadályozza e közvetítők hozzáférését az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez.

a) Az elhelyezési záradéknak a közvetlen partnerekre gyakorolt visszatartó hatásáról

781 A megtámadott határozatban a Bizottság úgy ítélte meg, hogy az elhelyezési záradék visszatartotta a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől.

782 E tekintetben egyrészt a Bizottság a megtámadott határozat (499) preambulumbekezdésében megállapította, hogy az elhelyezési záradék megakadályozta a közvetlen partnereket annak felmérésében, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzés. Másrészt a Bizottság e határozat (500) preambulumbekezdésében megjegyezte, hogy az említett záradék megakadályozta a közvetlen partnereket abban, hogy bizonyos konfigurációkat fogadjanak el az eredményoldalaik tekintetében, mivel legalább három Google-hirdetést kellett megjeleníteniük egy blokkban, amikor a felhasználó egy számítógépről látogatta meg ezeket az oldalakat. Ezenfelül a Bizottság – a Google által felhozott érvre válaszolva – a határozat (502) preambulumbekezdésében úgy vélte, hogy a közvetlen partnereknek az elhelyezési záradék hiányában üzleti érdekükben állt volna a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzés.

1) Az elhelyezési záradék arra vonatkozó alkalmasságáról, hogy megakadályozza a közvetlen partnereket annak felmérésében, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzés

783 A Google egyrészt azt állítja, hogy az elhelyezési záradék nem volt alkalmas arra, hogy megakadályozza a közvetlen partnereket annak felmérésében, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e a versengő közvetítőktől való beszerzés, másrészt, hogy a két közvetlen partner által a megtámadott határozat (499) preambulumbekezdésében tett nyilatkozatok nem teszik lehetővé annak megállapítását, hogy a záradék ténylegesen megakadályozta a közvetlen partnereket annak felmérésében, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e az ilyen közvetítőktől való beszerzés.

i) Az elhelyezési záradék hatályáról

784 A Google lényegében azt állítja, hogy az elhelyezési záradék, tekintettel annak hatályára, nem volt alkalmas arra, hogy megakadályozza a közvetlen partnereket annak felmérésében, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e a versengő közvetítőktől való beszerzés. Különösen azzal érvel, hogy először is a közvetlen partnerek szabadon megválaszthatták azokat a weboldalakat, amelyeket bele kívántak foglalni a Google szolgáltatási megállapodásukba, másodszor, a többi közvetítő versenyezhetett vele a Google szolgáltatási megállapodások tárgyalása vagy újratárgyalása során, vagy amikor a közvetlen partnerek egyoldalú felmondási joggal rendelkeztek, harmadszor, a közvetlen partnereknek lehetőségük volt igénybe venni az AFS-t online szerződések megkötése révén, negyedszer, az elhelyezési záradék kifejezetten engedélyezte a versengő hirdetések megjelenítését.

785 A Vinden azzal érvel, hogy az elhelyezési záradék nem tartotta vissza attól, hogy versengő hirdetéseket jelenítsen meg. A Vinden rámutatott, hogy online keresési hirdetéseket a Yahoo!-tól is szerzett be, és hogy az általa kötött Google szolgáltatási megállapodás kifejezetten előírta, hogy versengő hirdetéseket is megjeleníthet.

786 A Bizottság vitatja a Google és a Vinden érvelését.

787 Először is meg kell jegyezni, hogy – amint az a fenti 412–415. pontból kitűnik, és amint arra a Bizottság lényegében rámutat – az a tény, hogy a közvetlen partnerek szabadon próbálkozhattak versengő hirdetésekkel azokon a weboldalakon, amelyek nem szerepeltek a Google szolgáltatási megállapodásukban, nem teszi lehetővé az elhelyezési záradék hatásának értékelését a Google szolgáltatási megállapodásokban szereplő weboldalak vonatkozásában. Például az a tény, hogy a közvetlen partnerek megválaszthatták, hogy mely weboldalakat veszik be a Google szolgáltatási megállapodásukba, akár a megállapodások tárgyalásakor vagy újratárgyalásakor, akár az egyoldalú felmondási jog gyakorlását követően, vagy hogy dönthettek úgy, hogy weboldalaikat online szerződésbe foglalják, nem alkalmas arra, hogy megkérdőjelezze azt a tényt, hogy az említett záradék egy bizonyos ideig megakadályozhatta őket annak felmérésében, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzés, legalábbis a Google szolgáltatási megállapodásukban szereplő weboldalak tekintetében.

788 Másodszor, emlékeztetni kell arra, hogy – amint arra a fenti 767. pont rámutatott – a Bizottság helyesen vélte úgy, hogy az elhelyezési záradék a közvetlen partnerek eredményoldalain a legszembetűnőbb, és ezért a legmagasabb átkattintási arányt eredményező helyeket a Google-től származó online keresési hirdetések számára tartotta fenn. Következésképpen az a körülmény,

hogy e záradék engedélyezte a versengő hirdetések megjelenítését, nem kérdőjelezi meg azt a tényt, hogy a záradék szükségszerűen korlátozta azokat a próbálkozásokat, amelyeket a közvetlen partnerek e hirdetések megjelenítése tekintetében végezhettek.

789 E körülmények között meg kell állapítani, hogy a Google nem hivatkozhat arra, hogy az elhelyezési záradék – tekintettel annak hatályára – nem volt alkalmas arra, hogy legalábbis bizonyos mértékig megakadályozza a közvetlen partnereket annak felmérésében, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e a versengő közvetítőktől való beszerzés, különösen az e záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásokban szereplő weboldalak tekintetében.

ii) A közvetlen partnerek nyilatkozatairól

790 A Google emlékeztet arra, hogy a Bizottság a megtámadott határozatban mindössze két közvetlen partner nyilatkozatára támaszkodott annak megállapítása során, hogy az elhelyezési záradék megakadályozta az összes közvetlen partnert annak felmérésében, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e a más közvetítőktől való beszerzés. Ezen túlmenően megjegyzi, hogy számos közvetlen partner – köztük a megtámadott határozatban említett kettő egyike – nyilatkozataiból kitűnik, hogy e záradék nem akadályozta meg őket abban, hogy ebbéli érdeküket felmérjék.

791 A Bizottság vitatja a Google azon érvelésének elfogadhatóságát, amely megkérdőjelezi, hogy a közvetlen partnerek megerősítették, hogy az elhelyezési záradék megakadályozta őket annak felmérésében, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e a más közvetítőktől való beszerzés, mivel a Google ezt az érvelést először a válaszban fejtette ki. Ezenfelül a Bizottság úgy véli, hogy ez az érvelés mindenképpen megalapozatlan.

– *A Google érvelésének elfogadhatóságáról*

792 Igaz, hogy a Google a válasz szakaszban kifogásolta, hogy a Bizottság csak két közvetlen partner nyilatkozatára támaszkodott annak megállapításakor, hogy az elhelyezési záradék megakadályozta az összes közvetlen partnert annak felmérésében, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e a versengő közvetítőktől való beszerzés.

793 Egyrészt azonban rá kell mutatni arra, hogy a Google a keresetlevél 125. és 126. pontjában kifejezetten vitatta a megtámadott határozat (499) preambulumbekezdésében szereplő azon állítást, hogy az elhelyezési záradék megakadályozta a közvetlen partnereket annak felmérésében, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e a versengő közvetítőktől való beszerzés.

794 Másrészt meg kell állapítani, hogy a Google azt állítja, hogy a válaszban kifejtett érvelése az ellenkérelem 273. pontját kérdőjelezi meg. E tekintetben meg kell jegyezni, hogy e pont szerint irreleváns az a Google keresetlevelében hivatkozott körülmény, hogy három másik közvetlen partner is tesztelhetett versengő hirdetéseket – különösen a több ilyen hirdetés megszerzéséhez fűződő esetleges üzleti érdek felmérése céljából – az előzetes engedélyezési záradék hatálya alá tartozó weboldalakon. Márpedig nem vitatott, hogy – az 594. pontban említettek szerint – az előzetes engedélyezési záradék csak akkor volt alkalmazandó, ha az elhelyezési záradék is alkalmazandó volt. Következésképpen az a tény, hogy az előzetes engedélyezési záradék hatálya alá tartozó közvetlen partnerek felmérhették, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e a más közvetítőktől történő beszerzés, az elhelyezési záradék hatásainak vizsgálata szempontjából is releváns.

795 E körülmények között, tekintettel a fenti 691. pontban hivatkozott ítélkezési gyakorlatra, meg kell állapítani, hogy a Google érvelése kellően szorosan kapcsolódik a keresetlevélben eredetileg megfogalmazott kifogásokhoz, hogy úgy lehessen tekinteni, mint amely a peres eljárás keretében zajló vita szokásos alakulásából ered, és e kifogások kiterjesztésének minősüljön. A Bizottság állításával ellentétben ez az érv tehát nem utasítható el elfogadhatatlanként.

– *A Google érvelésének megalapozottságáról*

796 Amint az a fenti 111. pontban említett ítélkezési gyakorlatból kitűnik, a Bizottság információkéréseire adott válaszoknak főszabály szerint nagy bizonyító erőt kell tulajdonítani.

797 Elsősorban meg kell jegyezni, hogy a megtámadott határozat (499) preambulumbekezdésében a Bizottság megállapítja, hogy több közvetlen partner is megerősítette, hogy az elhelyezési záradék megakadályozta őket annak felmérésében, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzés. E tekintetben a Bizottság két közvetlen partner, a *[bizalmas]* csoport és a [*bizalmas]* 2015. július 31-i információkérésre adott válaszaira hivatkozik. Ezen túlmenően a megtámadott határozat 26. táblázatából kitűnik, hogy a Bizottság 53 olyan közvetlen partnert azonosított, amely elhelyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodást kötött.

798 E körülmények között meg kell állapítani, hogy a megtámadott határozat (499) preambulumbekezdéséből kitűnik, hogy a Bizottság nem kívánta a közigazgatási eljárás során kapott valamennyi választ kimerítően felsorolni, hanem arra szorítkozott, hogy példákat hozzon olyan válaszokra, amelyek megerősítik, hogy az elhelyezési záradék alkalmas arra, hogy megakadályozza a közvetlen partnereket annak felmérésében, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e a Google-lel versengő közvetítőtől való beszerzés.

799 Ezenfelül meg kell jegyezni, hogy a Google nem vitatja a *[bizalmas]* csoportnak a megtámadott határozat (499) preambulumbekezdésében hivatkozott válaszának tartalmát, amely szerint az elhelyezési záradék lényegében befolyásolta a hirdetési stratégiáját, különösen azáltal, hogy korlátozta a Google versenytársainak hirdetéseit illetően a megjelenítés módját, ami viszont megakadályozta, hogy összehasonlítsa a Google hirdetéseit a versenytársaiéval.

800 Egyébiránt a Bizottság a megtámadott határozat (499) preambulumbekezdésében a *[bizalmas]* válaszának azt a részletét idézte, amelyből kiderül, hogy a *[bizalmas*] szerette volna, ha a különböző közvetítők minden egyes online keresésnél az adott pillanatban versenyezhetnének egymással, annak eldöntése érdekében, hogy melyik hirdetést jelenítse meg a Google hirdetései számára az elhelyezési záradék alapján általában fenntartott helyeken. A *[bizalmas]* lényegében kifejtette, hogy az elhelyezési záradék potenciálisan megakadályozta őt abban, hogy részesüljön a jövedelmének növekedéséből.

801 A Google azt állítja, hogy a *[bizalmas]* azt is jelezte, hogy a „szponzorált linkek” tekintetében a Google-től eltérő vállalkozással dolgozik együtt. Meg kell azonban jegyezni, hogy a Google nem szolgáltat semmilyen bizonyítékot, amely lehetővé tenné e linkek megkülönböztetését a specializált keresési eredményektől, amelyekkel kapcsolatban nem állítja, hogy azok az online keresési hirdetések piacához tartoznak. Mindenesetre abból a tényből, hogy a *[bizalmas]* az AFS-en kívül egy másik közvetítő szolgáltatásait is igénybe vette, nem lehet arra következtetni, hogy az elhelyezési záradék hiányában nem kívánta volna felmérni az e másik közvetítőtől származó hirdetéseknek az eredményoldalai legszembetűnőbb helyein történő megjelenítéséhez fűződő üzleti érdeket.

802 E körülmények között úgy kell tekinteni, hogy a Bizottság jogosan állapította meg, hogy a [*bizalmas]* válasza alátámasztotta azt a tényt, hogy az elhelyezési záradék visszatarthatta a közvetlen partnereket attól, hogy szükségleteik legalább egy részét a Google-lel versengő más közvetítőktől szerezzék be.

803 Másodsorban, a Google-höz hasonlóan kétségtelenül meg kell állapítani, hogy néhány más közvetlen partner azt mondta a Bizottságnak, hogy az elhelyezési záradék nem befolyásolta hirdetési stratégiájukat.

804 Ugyanis, először is meg kell jegyezni, hogy arra a kérdésre, hogy a szóban forgó záradékok milyen mértékben voltak hatással a hirdetési stratégiájára, *[bizalmas]* a következőképpen válaszolt: „Mivel a weboldalaira vonatkozó hirdetési stratégiá[ja] […] szempontjából a Google AdSense for Search nem minősül a fő tevékenységének, ezek a záradékok nem akadályozták meg a más közvetítőkkel való partnerséget.”

805 E tekintetben a Bizottság azt állítja, hogy a *[bizalmas]* válasza irreleváns, mivel e válasz nem e közvetlen partner azon képességére vonatkozott, hogy értékelje a versengő hirdetéseket.

806 Mindazonáltal egyrészt, mivel mind a Bizottság által feltett kérdés, mind a *[bizalmas*] által adott válasz az említett közvetlen partner hirdetési stratégiájának egészére vonatkozott, meg kell jegyezni, hogy a válasz szükségszerűen e közvetlen partner azon képességére vonatkozott, hogy felmérje a Google-től eltérő közvetítőktől való beszerzéshez fűződő esetleges üzleti érdeket. Egyébként meg kell jegyezni, hogy a *[bizalmas]* csoport és a *[bizalmas]* a megtámadott határozat (499) preambulumbekezdésében hivatkozott válaszai szintén ugyanerre a kérdésre válaszoltak. Így az említett válaszokból kitűnik, hogy a *[bizalmas]* csoport és a *[bizalmas]* is úgy vélte, hogy az ilyen közvetítőktől való beszerzéshez fűződő üzleti érdek felmérésének képessége a hirdetési stratégiájuk részét képezi.

807 Másrészt meg kell állapítani, hogy a *[bizalmas]* válasza – amennyiben azt állította, hogy az elhelyezési záradék „nem akadályozt[a] meg a más közvetítőkkel való partnerséget” – alkalmas volt arra, hogy megkérdőjelezze azt a megtámadott határozatban megállapított tényt, miszerint ez a záradék visszatartotta ezt a közvetlen partnert az ilyen közvetítőktől való beszerzéstől.

808 Következésképpen meg kell állapítani, hogy a Bizottság nem hivatkozik megalapozottan arra, hogy [*bizalmas]* válasza irreleváns volt.

809 Másodszor, meg kell jegyezni, hogy a Bizottság felkérte a *[bizalmas]-t* annak kifejtésére, hogy az elhelyezési záradék milyen mértékben akadályozta a versengő hirdetések megjelenítését, vagy a gyakorlatban milyen mértékben korlátozta a *[bizalmas]* azon képességét, hogy ilyen hirdetéseket jelenítsen meg. A *[bizalmas]* azt válaszolta, hogy őt „nem érintette [az] [elhelyezési] záradék, és ezért soha nem vitatta azt, mivel úgy döntött[ek], hogy a több egyenértékű, harmadik féltől származó, kereséshez kapcsolódó elem feltüntetése ártana a felhasználói élménynek”.

810 E tekintetben a Bizottság azt állítja, hogy a *[bizalmas]* válasza irreleváns volt, mivel arra vonatkozott, hogy „a több egyenértékű, harmadik féltől származó, kereséshez kapcsolódó elem feltüntetése ártana a felhasználói élménynek”. Meg kell azonban jegyezni, hogy az a tény, hogy valamely közvetlen partner kifejtette, miért nem akarja a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzést – éppen ellenkezőleg – olyan elem, amely alkalmas arra, hogy megalapozottabbá tegye azt az állítást, hogy az elhelyezési záradék nem tartotta vissza e közvetlen partnert az ilyen közvetítőktől való beszerzéstől.

811 Következésképpen meg kell állapítani, hogy a Bizottság nem hivatkozik megalapozottan arra, hogy *a [bizalmas]* válasza irreleváns volt.

812 Harmadszor, meg kell jegyezni, hogy a *[bizalmas]* a Bizottságnak egy információkérésre adott válaszában jelezte, hogy „[n]em, a Google-lel való partnerség[e] nem korlátoz[ta] a képesség[é]t más közvetítők […] bevonására”.

813 E tekintetben a Bizottság arra hivatkozik, hogy a *[bizalmas]* válasza irreleváns, mivel nem az elhelyezési záradékra vonatkozik. Ugyanakkor, először is meg kell jegyezni, hogy a Bizottság nem szolgáltat bizonyítékot állításának alátámasztására, és nem vitatja azt a tényt, hogy a *[bizalmas]* olyan közvetlen partner volt, aki Google szolgáltatási megállapodást kötött. Továbbá a válasz C.15. mellékletében található 6. és 7. számú dokumentumból kiderül, hogy a szóban forgó kérdés az AFS-szerződések valamennyi kikötésére vonatkozott, és hogy az említett válasz kifejezetten a Google-lel való „partnerség” egészére utalt. Végezetül emlékeztetni kell arra, hogy – amint azt a fenti 594. pont megemlítette – az előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó valamennyi Google szolgáltatási megállapodás tartalmazta az elhelyezési záradékot is, így ha ez a közvetlen partner az előzetes engedélyezési záradék hatálya alá tartozott, amint azt a Bizottság sugallni látszik, akkor szükségszerűen az elhelyezési záradék hatálya alá is tartozott.

814 Következésképpen meg kell állapítani, hogy a Bizottság nem hivatkozik megalapozottan arra, hogy *a [bizalmas]* válasza irreleváns volt.

815 Negyedszer, meg kell jegyezni, hogy a *[bizalmas*] anyavállalata, a [*bizalmas]* jogi igazgatója a kifogásközlésre adott válasz mellékleteként a Bizottságnak megküldött, 2016. október 31-én kelt levelében a következőket nyilatkozta: „[a]z elhelyezési záradéknak nem volt ránk nézve hatása. Amint fentebb említettük, a Google-től eltávolítottuk a felhasználókat azáltal, hogy a keresési forgalmunkat a *[bizalmas]* felé irányítottuk, amely területből az AFS helyett Yahoo! keresési hirdetéssel kívántunk bevételt biztosítani.”

816 E tekintetben a Bizottság azt állítja, hogy e levél irreleváns, mivel a *[bizalmas]* nem állította, hogy a versengő hirdetések a Google hirdetéseihez hasonló átkattintási arányt eredményeztek. Hozzátette, hogy mindenesetre e levél bizonyító ereje korlátozott, mivel a Bizottság nem ismeri azt a „kontextust”, amelyben a Google azt megszerezte.

817 Egyrészt ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy a *[bizalmas]-nak* nem kellett jeleznie, hogy a versengő hirdetések a Google hirdetéseihez hasonló átkattintási arányt tudnak elérni ahhoz, hogy kifejthesse, hogy az elhelyezési záradék nem tartotta vissza a más közvetítőtől való beszerzéstől. Egyébként a megtámadott határozat (499) preambulumbekezdésében idézett két közvetlen partnertől származó válaszok egyike sem utal a Google hirdetései és a más közvetítők hirdetései közötti átkattintási arányok összehasonlítására.

818 Másrészt rá kell mutatni arra, hogy a Bizottság nem állítja, hogy a *[bizalmas]* levelének ne lett volna semmilyen bizonyító ereje. Ezenfelül, a Bizottság – a fenti 512–514. pontra tekintettel – semmiképp sem volt jogosult vitatni *[bizalmas]* levelének relevanciáját kizárólag azzal az indokkal, hogy azt a Google nyújtotta be, miközben az 1/2003 rendelet 18. cikke alapján további információkat kérhetett volna közvetlenül a *[bizalmas]-tól*.

819 Következésképpen meg kell állapítani, hogy a Bizottság nem hivatkozik megalapozottan arra, hogy a *[bizalmas]* válasza irreleváns volt.

820 Ellenben meg kell állapítani, hogy a Google által hivatkozott egyéb válaszok nem teszik lehetővé annak megállapítását, hogy vajon az érintett közvetlen partnerek úgy vélték-e, hogy az elhelyezési záradék megakadályozta őket annak felmérésében, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzés.

821 Ugyanis először is, a *[bizalmas*] és a *[bizalmas*] válaszai lényegében azt mutatják, hogy lehetséges volt versengő hirdetések megjelenítése, hogy a Google több éven keresztül nem kérte e hirdetések megjelenítésének megváltoztatását, és hogy lehetőség volt a Google hirdetései különböző elhelyezéseinek tesztelésére. Nem nyilatkoznak viszont arról, hogy a Google hirdetései számára a gyakorlatban fenntartott hely megakadályozta-e a közvetlen partnereket annak felmérésében, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzés.

822 Továbbá, a *[bizalmas*] csoport válaszainak a Google által hivatkozott részletei nem egyértelműek. A *[bizalmas]* csoport ugyanis kétségtelenül „nemmel” válaszolt arra a kérdésre, hogy az elhelyezési záradék megakadályozta-e, hogy 2011 és 2014 között versengő hirdetéseket jelenítsen meg, vagy a gyakorlatban korlátozta-e a *[bizalmas]* csoport azon képességét, hogy ugyanebben az időszakban ilyen hirdetéseket jelenítsen meg. Meg kell azonban jegyezni, hogy e csoport ezt a választ a következő mondattal kívánta pontosítani: „A Google-lel az említett időszakot megelőzően kötött megállapodásokban szereplő ilyen záradékok tekintetében ugyanakkor a korábbi válaszunkra utalunk.” Márpedig a Google nem adta meg azt a „korábbi választ”, amelyre a csoport hivatkozott.

823 Végül, ami a Vindent illeti, a Google által hivatkozott nyilatkozat csupán az elhelyezési záradék tartalmát írja le rendkívül tömören, így nem lehet következtetéseket levonni e záradék lehetséges kiszorító hatását illetően.

824 Ugyanakkor a Vinden a Törvényszék előtt azt állítja, hogy az elhelyezési záradék nem volt hatással a hirdetési stratégiájára, mivel az AFS magasabb bevételt generált, mint más versengő online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatások. Meg kell azonban állapítani, hogy ez az állítás még a [*bizalmas*], a [*bizalmas*], a *[bizalmas*] és a *[bizalmas]* válaszait figyelembe véve sem elegendő ahhoz, hogy megkérdőjelezze a [*bizalmas]* csoport és a *[bizalmas]* válaszainak tartalmát, amelyekre a megtámadott határozat (499) preambulumbekezdése hivatkozik.

825 E körülmények között, amint az a fenti 802. pontból kitűnik, a Bizottság helyesen vette figyelembe a közvetlen partnerek válaszainak a megtámadott határozat (499) preambulumbekezdésében ismertetett példáit mint olyan bizonyítékokat, amelyek alkalmasak azon megállapításának alátámasztására, hogy az elhelyezési záradék képes volt megakadályozni a közvetlen partnereket annak felmérésében, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzés, még akkor is, ha más közvetlen partnerek jelezték a Bizottságnak, hogy e záradék nem érintette őket.

2) Az elhelyezési záradék azon képességéről, hogy megakadályozza a közvetlen partnereket abban, hogy bizonyos konfigurációkat fogadjanak el az eredményoldalaik tekintetében, ha a felhasználó ezeket az oldalakat egy számítógépről látogatta meg

826 A Google azzal érvel, hogy a legtöbb közvetlen partner azt kérte, hogy weboldaluk több Google-hirdetést jelenítsen meg, mint amennyit az elhelyezési záradék előír. Különösen megjegyezte, hogy azok a közvetlen partnerek, akik átlagosan négynél kevesebb hirdetést kértek a Google-től, 2011 és 2015 között az AFS bevételeinek kevesebb mint [*bizalmas]%-át* generálták.

Ezenfelül a Bizottság ügyiratából kiderül, hogy a legtöbb közvetlen partner átlagosan hétnél több hirdetést kért a Google-től. A Google ezért azt állítja, hogy a legalább három hirdetésének megjelenítésére vonatkozó kötelezettség nem volt hatással ezekre a közvetlen partnerekre.

827 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

828 E tekintetben emlékeztetni kell arra, hogy – amint a fenti 781. és 782. pontból kitűnik – a Bizottság a megtámadott határozat (500) preambulumbekezdésében megállapította, hogy az elhelyezési záradék visszatartotta a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, különösen úgy, hogy e záradék megakadályozta a közvetlen partnereket abban, hogy bizonyos konfigurációkat fogadjanak el az eredményoldalaik tekintetében, mivel legalább három Google-hirdetést kellett megjeleníteniük egy blokkban, amikor a felhasználó egy számítógépről látogatta meg ezeket az oldalakat.

829 A Bizottság álláspontja szerint az elhelyezési záradék különösen azokat a közvetlen partnereket tartotta vissza a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, akik csak három vagy annál kevesebb online keresési hirdetést kívántak megjeleníteni, mivel ebben az esetben a közvetlen partnerek csak a Google-től származó hirdetéseket jeleníthettek meg.

830 Márpedig e tekintetben egyrészt meg kell állapítani, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (500) preambulumbekezdésében nem határozta meg azon közvetlen partnerek arányát, akik csak három vagy annál kevesebb online keresési hirdetést kívántak megjeleníteni.

831 Másrészt rá kell mutatni arra, hogy a legalább három Google-hirdetés megjelenítésére vonatkozó követelményből eredő kiszorító hatás értékelése szempontjából releváns az a Bizottság által nem vitatott körülmény, hogy 2011 és 2015 között az AFS bevételeinek kevesebb mint *[bizalmas]%-át* tették ki azok a közvetlen partnerek, akik négynél kevesebb online keresési hirdetés megjelenítését kérték. Ez annál is inkább így van, mivel az a Bizottság által szintén nem vitatott körülmény, hogy a legtöbb közvetlen partner átlagosan több mint hét Google-hirdetést jelenített meg, arra utal, hogy a három vagy annál kevesebb online keresési hirdetést megjeleníteni kívánó közvetlen partnerek száma csekély volt.

832 Rá kell azonban mutatni arra, hogy ez a körülmény az elhelyezési záradéknak csak egy aspektusát érinti, nevezetesen azt a követelményt, hogy a közvetlen partner legalább három Google-hirdetést jelenítsen meg. Így nem érinti az említett záradék egyéb aspektusát, különösen azt a követelményt, hogy a közvetlen partnerek eredményoldalain a legszembetűnőbb helyeket a Google hirdetései számára kell fenntartani, és azokat egy blokkban kell megjeleníteni. Következésképpen a fenti 831. pontban említett körülmény önmagában nem teszi lehetővé annak megállapítását, hogy egyes közvetlen partnerek e záradék hiányában nem jelenítettek volna meg versengő hirdetéseket a több bevételt generáló helyeken, és így nem szerezték volna be szükségleteik jelentősebb részét a Google-lel versengő közvetítőktől.

3) Elhelyezési záradék hiányában a közvetlen partnereknek a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéshez fűződő üzleti érdekéről

833 A Google azzal érvel, hogy közvetlen partnereinek többsége az elhelyezési záradék hiányában is a Google-től való beszerzést választotta volna. E tekintetben a Google lényegében azt kifogásolja, hogy a Bizottság nem vette figyelembe azt a tényt, hogy a weboldalszerkesztők azért választották az AFS-t, mert az magas színvonalú szolgáltatás, és hogy a weboldalszerkesztőknek ezért nem állt üzleti érdekükben a más közvetítőktől való beszerzés.

834 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

835 Először is, amint arra a fenti 108. pont rámutatott, az ítélkezési gyakorlatból kitűnik, hogy a Bizottságnak az elhelyezési záradék visszaélésszerű jellegének megállapításához nem azt kellett bizonyítania, hogy az ténylegesen versenyellenes hatásokat váltott ki, hanem csak azt, hogy az adott körülmények között alkalmas volt a verseny korlátozására.

836 Rá kell mutatni arra, hogy miután a Bizottság a megtámadott határozat (499) preambulumbekezdésében megállapította, hogy az elhelyezési záradék megakadályozta a közvetlen partnereket annak felmérésében, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzés, az említett határozat (502) preambulumbekezdésében megállapította, hogy az elhelyezési záradék hiányában legalább néhány közvetlen partnernek mindenképpen üzleti érdekében állt volna az egyidejűleg több közvetítőtől való beszerzés.

837 E tekintetben a fenti 825. pontból következik, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (499) preambulumbekezdésében jogosan vélte úgy, hogy az a tény, hogy az elhelyezési záradék megakadályozta a közvetlen partnereket annak felmérésében, hogy üzleti érdekükben áll-e a más közvetítőktől való beszerzés, lehetővé tette számára azt a következtetést, hogy ez a záradék visszatarthatta e közvetlen partnereket a más közvetítőktől való beszerzéstől.

838 A fenti 825. és 832. pontból következik, hogy a Google által benyújtott bizonyítékok nem elegendőek annak megállapításához, hogy egyes közvetlen partnerek az elhelyezési záradék hiányában nem szerezték volna be a szükségleteik jelentősebb részét a Google-lel versengő közvetítőktől. Ugyanis a Bizottság a megtámadott határozat (500) preambulumbekezdésében helyesen állapította meg, hogy e záradék alkalmas volt arra, hogy megakadályozza a közvetlen partnereket abban, hogy bizonyos konfigurációkat fogadjanak el az eredményoldalaik tekintetében, ha a felhasználó ezeket az oldalakat egy számítógépről látogatja meg.

839 E körülmények között meg kell állapítani, hogy a Bizottság szorítkozhatott annak bizonyítására, hogy voltak olyan közvetlen partnerek, akik fel kívánták mérni a más közvetítőktől való beszerzéshez fűződő üzleti érdeket, anélkül hogy ezenkívül bizonyítania kellett volna, hogy ha e partnerek képesek lettek volna ezt az értékelést elvégezni, akkor az elhelyezési záradék hiányában ténylegesen az ilyen közvetítőktől való beszerzést választották volna.

840 Mielőtt ugyanis egy ilyen közvetítőtől való beszerzés mellett döntenek, a közvetlen partnereknek szükségszerűen értékelniük kellett, hogy fűződik-e ehhez üzleti érdekük. Ebből következik, hogy mivel az elhelyezési záradék megakadályozta őket abban, hogy ilyen értékelést végezzenek, a Bizottság úgy ítélhette meg, hogy a záradék alkalmas volt a verseny korlátozására azáltal, hogy visszatartotta a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől.

841 Végül meg kell jegyezni, hogy – amint az a megtámadott határozat (504) preambulumbekezdéséből kitűnik – az a tény, hogy a Google a Google szolgáltatási megállapodásaiba belefoglalta az elhelyezési záradékot, arra utal, hogy az AFS állítólagos magasabb színvonala ellenére úgy vélte, hogy e záradék hiányában a közvetlen partnereknek üzleti érdekében állt volna a más közvetítőktől való beszerzés.

842 Továbbá, a [*bizalmas]-nak* a megtámadott határozat (505) preambulumbekezdésében szereplő nyilatkozata, miszerint a közvetlen partnerek „ha lehetséges, szeretnék elkerülni a Google-lel való együttműködést”, inkább azt támasztja alá, hogy legalábbis néhányuknak üzleti érdeke fűződött a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéshez.

4) Az elhelyezési záradék közvetlen partnerekre gyakorolt visszatartó hatására vonatkozó következtetés

843 A fentiekből következik, hogy – az összes többi releváns körülménynek és különösen az elhelyezési záradék alkalmazása időtartamának vizsgálatára is figyelemmel (lásd az alábbi 848. pontot) – a Bizottság joggal vélte úgy, hogy ez a záradék, amely megakadályozta a közvetlen partnereket abban, hogy a versengő hirdetéseket az eredményoldalaik legszembetűnőbb helyein jelenítsék meg, visszatarthatta e közvetlen partnerek egy részét attól, hogy szükségleteik legalább egy részét a Google-lel versengő közvetítőktől szerezzék be.

844 Ugyanis először is meg kell jegyezni, hogy a fenti 825. pontban említettek szerint a Bizottság helyesen vette figyelembe a közvetlen partnerek válaszainak a megtámadott határozat (499) preambulumbekezdésében ismertetett példáit mint olyan bizonyítékokat, amelyek alkalmasak azon megállapításának alátámasztására, hogy az elhelyezési záradék képes volt visszatartani a közvetlen partnereket attól, hogy szükségleteik legalább egy részét a Google-lel versengő közvetítőktől szerezzék be.

845 Másodszor, meg kell jegyezni, hogy – amint arra a fenti 832. pont rámutatott – önmagában az a tény, hogy a közvetlen partnerek többsége, köztük a legtöbb bevételt generáló partnerek is, úgy döntött, hogy háromnál több Google-hirdetést jelenít meg, nem teszi lehetővé annak megállapítását, hogy a közvetlen partnerek e záradék hiányában nem jelenítettek volna meg a Google-lel versengő közvetítőktől származó hirdetéseket a több bevételt generáló helyeken.

846 Harmadszor, meg kell jegyezni – ahogyan azt a Bizottság a megtámadott határozat (230) és (276) preambulumbekezdésében tette –, hogy 2006 és 2016 között a Google piaci részesedése az online keresési hirdetések legtöbb érintett nemzeti piacán, valamint az ilyen keresési hirdetések közvetítésének piacán nőtt. Ennek eredményeképpen 2016-ra a Google-nek szinte nem maradt versenytársa ezeken a piacokon. Ezenkívül az említett piacokat a piacra lépés és a terjeszkedés jelentős akadályai, valamint a hirdetők és a weboldalszerkesztők kiegyenlítő vevői erejének hiánya jellemezte. Különösen a méretgazdaságossági és hálózati hatások nehezítették az új versenytársak megjelenését.

847 E körülmények között meg kell állapítani, hogy a Google állításával ellentétben az a puszta tény, hogy az elhelyezési záradék csak néhány közvetlen partner magatartására volt hatással, nem elegendő annak bizonyítására, hogy a záradék nem volt alkalmas a verseny korlátozására.

848 Következésképpen meg kell állapítani, hogy az elhelyezési záradék alkalmas volt a megtámadott határozatban megállapított kiszorító hatás kiváltására. Amint azonban arra a fenti 776. és 777. pont rámutatott, az, hogy e záradéknak volt-e ilyen képessége, az összes többi releváns körülmény vizsgálatától is függ, és különösen attól, hogy e közvetlen partnerek e záradék következtében mennyi ideig voltak kötelesek a Google hirdetései számára fenntartani az eredményoldalaikon a legszembetűnőbb helyeket, amint arra a Bizottság a megtámadott határozat (496) preambulumbekezdésében helyesen rámutatott.

b) Annak lehetetlenségéről, hogy a Google-lel versengő közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek

849 A megtámadott határozatban a Bizottság úgy ítélte meg, hogy az elhelyezési záradék megakadályozta, hogy a közvetlen partnerek az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek. E tekintetben először is a Bizottság rámutatott arra, hogy az e

záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások által generált bruttó bevételek e piac jelentős részét tették ki. Másodszor, a Bizottság megállapította, hogy a záradék az EGT néhány leglátogatottabb weboldalára vonatkozott. Harmadszor úgy ítélte meg, hogy azáltal, hogy a közvetlen partnereket arra kötelezte, hogy legalább három „nagy formátumú”, számítógépről történő online kereséshez kapcsolódó Google-hirdetést és legalább egy, mobileszközökről történő online kereséshez kapcsolódó Google-hirdetést jelenítsenek meg, a szóban forgó záradék megfosztotta a Google versenytársait az ilyen hirdetések megjelenítéséből származó jelentős bevételektől. Negyedszer megjegyezte, hogy a közvetlen partnerek összes weboldalán végzett keresések száma jelentős volt az EGT-ben végzett összes online kereséshez képest. Ötödször, a Bizottság megállapította, hogy az elhelyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások átlagos időtartama hosszú volt. Hatodszor megjegyezte, hogy a Google piaci részesedéseinek alakulásában tükröződik az a tény, hogy ugyanez a záradék megakadályozta a Google versenytársait abban, hogy e piac jelentős részéhez hozzáférjenek.

1) Az elhelyezési záradéknak az online keresésekhez kapcsolódó bizonyos hirdetési formákra történő alkalmazásáról

850 A Google azzal érvel, hogy az elhelyezési záradék nem vonatkozott az online keresésekhez kapcsolódó bizonyos hirdetési formákra, például a PLA-kra, sem pedig az ilyen keresésekhez nem kapcsolódó hirdetésekre. A Google ebből arra következtet, hogy a Bizottság tévesen vélte úgy, hogy ez a záradék a közvetlen partnerek eredményoldalain a legszembetűnőbb helyet a saját online keresési hirdetései számára tartotta fenn.

851 E tekintetben elegendő megjegyezni, hogy – amint az a fenti 568–571. pontból kitűnik – az a tény, hogy az elhelyezési záradék nem vonatkozott az online keresési hirdetések bizonyos formáira, beleértve a PLA-kat, illetve az ilyen keresésekhez nem kapcsolódó hirdetésekre, nem kérdőjelezi meg azt a tényt, hogy a záradék megakadályozta a Google versenytársait abban, hogy az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek. Meg kell jegyezni, hogy a Google nem bizonyítja – az első jogalap keretében sem –, hogy a PLA-k, az online keresési és az online nem keresési hirdetések ugyanahhoz a piachoz tartoztak volna, és azt sem, hogy az online keresésekhez kapcsolódó, az online keresésekhez nem kapcsolódó, illetve a specializált keresési eredményekhez kapcsolódó hirdetésközvetítő szolgáltatások is ugyanahhoz a piachoz tartoztak volna.

2) A piacnak az elhelyezési záradék általi lefedettségéről

852 A megtámadott határozatban először is a Bizottság egyrészt úgy ítélte meg, hogy 2009 és 2015 között az elhelyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások által generált bruttó bevételek az EGT-ben az online keresési hirdetések közvetítése piacának *[bizalmas]* és *[bizalmas]*% közötti arányát tették ki, másrészt pedig, hogy ezek a bruttó bevételek és a kizárólagossági záradékot tartalmazó, a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodások által generált bevételek együttesen e piac [*bizalmas]* és *[bizalmas]%-a* közötti arányát tették ki.

853 Másodszor, a Bizottság a fenti 576. pontban említett Microsoft-tanulmányra hivatkozva megjegyezte, hogy az elhelyezési záradék az EGT néhány leglátogatottabb weboldalára vonatkozott. A Bizottság azt is megállapította, hogy a közvetlen partnerek weboldalain végzett online keresések száma jelentős arányt képvisel az e területen végzett összes online keresésen belül.

i) A piacnak az elhelyezési záradék által lefedett részéről

854 Először is a Google azt kifogásolja, hogy a Bizottság az elhelyezési záradék hatásainak értékeléséhez egyrészt a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött, kizárólagossági záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások által generált bevételeket, másrészt az olyan, elhelyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások által generált bevételeket vette figyelembe, amelyekbe a közvetlen partnerek nem vették be az összes weboldalukat. E tekintetben megjegyzi, hogy a Bizottság figyelembe vette a [*bizalmas]-val* és a [*bizalmas]-val* kötött Google szolgáltatási megállapodások által generált bevételeket, annak ellenére, hogy ez utóbbiakra soha nem vonatkozott az elhelyezési záradék. Másodszor azt állítja, hogy a Bizottságnak figyelembe kellett volna vennie azt a tényt, hogy az EGT-ben az online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatásokból származó bevételek jelentős része, legalább *[bizalmas]%-a* a versenytársai számára „elérhető” maradt. Harmadszor rámutat, hogy a Bizottság nem értékelte az elhelyezési záradékkal való lefedettséget a 2016. évre vonatkozóan.

855 A Bizottság előadja egyrészt, hogy a Google 2009-től kezdődően fokozatosan kezdte felváltani a kizárólagossági záradékot az elhelyezési és az előzetes engedélyezési záradékkal, másrészt, hogy az elhelyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások által generált bruttó bevételek az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részét képviselték, harmadrészt pedig, hogy a megtámadott határozatból következik, hogy a Google 2016. szeptember 6-án tájékoztatta az utolsó közvetlen partnert arról a döntéséről, hogy felhagy az elhelyezési és az előzetes engedélyezési záradék alkalmazásával. Hozzáteszi, hogy számos közvetlen partner, köztük fontos közvetlen partnerek is, 2016. június 3-ig az elhelyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásoknak voltak részesei (lásd a fenti 634. pontot).

856 E tekintetben emlékeztetni kell arra, hogy – amint arra a fenti 599. pont rámutatott – a Bizottság úgy ítélte meg, hogy egyrészt a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék, másrészt az elhelyezési záradék alkalmas volt arra, hogy korlátozza az online keresési hirdetések közvetítése piacának azon részét, amelyhez a Google versenytársai hozzáférhettek. Továbbá, amint arra a fenti 601. pont rámutatott, nem vitatott, hogy ezek a záradékok egyidejűleg az említett piac különböző részeit fedték le.

857 Következésképpen, amint az a fenti 603. pontból kitűnik, nem lehet megállapítani, hogy a Bizottság tévesen alkalmazta a jogot, kizárólag azzal az indokkal, hogy figyelembe vette a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékkal való lefedettséget annak megállapítása érdekében, hogy az elhelyezési záradékkal való lefedettség mértéke elegendő volt-e ahhoz, hogy megakadályozza a Google versenytársainak az érintett piac jelentős részéhez való hozzáférését.

858 Ebből következik, hogy nem kifogásolható az, hogy a Bizottság figyelembe vette a közvetlen partnerek – köztük a *[bizalmas]* és a [*bizalmas]* – által kötött olyan Google szolgáltatási megállapodásokat, amelyek nem tartalmaztak elhelyezési záradékot, és az sem, hogy figyelembe vette azokat a Google szolgáltatási megállapodásokat, amelyek ugyan tartalmazták ezt a záradékot, de amelyekben a közvetlen partnerek általában nem szerepeltették valamennyi weboldalukat.

859 Ezen túlmenően a fenti 650. pont rámutatott arra, hogy – még a Google számára legkedvezőbb esetben is – egyrészt az azon Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék, amelyekbe a közvetlen partnerek általában minden weboldalukat szerepeltették, másrészt az elhelyezési záradék általi együttes lefedettségi arány elegendő lehetett ahhoz, hogy 2006 és 2015 között kiszorító hatást tudjon kiváltani.

860 E körülmények között meg kell állapítani, hogy az a Google által hivatkozott körülmény, miszerint az elhelyezési záradék nem terjedt ki az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részére, nem teszi lehetővé annak kizárását, hogy e záradék kiszorító hatást tudott kiváltani.

861 Ellenben emlékeztetni kell arra, hogy – amint azt a fenti 641. pont megemlítette – a Bizottság nem bizonyította, hogy a kizárólagossági és elhelyezési záradékok meg tudták akadályozni, hogy a Google-lel versengő közvetítők 2016-ban az online keresési hirdetések közvetítése EGT-beli piacának jelentős részéhez hozzáférjenek.

ii) Az elhelyezési záradék által lefedett weboldalak forgalmáról és a rajtuk végzett online keresések számáról

862 A Google lényegében úgy véli, hogy a fenti 642. pontban kifejtett okok miatt a Microsoft-tanulmány nem tette lehetővé az okozati összefüggés megállapítását azon körülmények között, hogy egyrészt az elhelyezési záradékot az EGT néhány leglátogatottabb weboldalára alkalmazták, másrészt, hogy ez a záradék megakadályozta a versenytársait abban, hogy az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek.

863 A Google továbbá előadja, hogy a megtámadott határozatban foglaltakkal ellentétben a Bizottság nem bizonyította, hogy a közvetlen partnerek weboldalain végzett online keresések száma az EGT-ben végzett összes online keresés jelentős részét tette volna ki. E határozat 27. táblázata ugyanis valószínűleg eltúlozza a 20 legnagyobb közvetlen partner weboldalain végzett online keresések arányát, figyelembe veszi azokat a weboldalakat is, amelyekre nem vonatkozott az elhelyezési záradék, és csak 2015-re és csak öt EGT-tagállamra terjed ki.

864 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

865 Először is, a megtámadott határozat (515) preambulumbekezdésében a Bizottság az e határozat (390) preambulumbekezdésében említett Microsoft-tanulmányra hivatkozva megjegyezte, hogy az elhelyezési záradék az EGT leglátogatottabb oldalai közül „néhányra” vonatkozott.

866 E tekintetben meg kell jegyezni, hogy amint az a fenti 628. pontból kitűnik, a Bizottság a megtámadott határozatban az elhelyezési záradékkal való lefedettség pontos mértékét az e záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások által generált bruttó bevételek alapján határozta meg.

867 Amint arra a fenti 646. pont rámutatott, a megtámadott határozat (390) preambulumbekezdésében hivatkozott Microsoft-tanulmány megállapítja, hogy a Google 2010-ben Németországban, Spanyolországban, Franciaországban, Olaszországban és az Egyesült Királyságban a leglátogatottabb doménnevek *[bizalmas]* és *[bizalmas]%-a* közötti részének nyújtott online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatást. Igaz, amint arra a Google rámutat, a tanulmány a jogsértési időszaknak csak egy évére és öt tagállamra terjed ki. Hasonlóképpen, a Google joggal hivatkozik arra, hogy ez a tanulmány nem teszi lehetővé a kifejezetten az

elhelyezési záradék hatálya alá tartozó weboldalak által generált forgalom azonosítását. Végül a Google helyesen mutat rá, hogy egy weboldalon tett látogatások száma nem feltétlenül jelzi megbízhatóan az online keresési hirdetésekből származó bevételeket.

868 Ugyanakkor egyrészt tény, hogy a Microsoft-tanulmány a Google online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatásainak jelentőségére és az online keresési hirdetések közvetítése piacának a fenti záradékkal való lefedettségére utaló további valószínűsítő körülménynek minősül, mivel először is az EGT öt legnagyobb tagállamát érinti, mivel másodszor, nem vitatott, hogy az e tanulmányban vizsgált weboldalak közül legalább néhányra vonatkozott az elhelyezési záradék, és végül, mivel van bizonyos megfelelés egy weboldal látogatottsága és az online keresési hirdetésekből származó bevételek között.

869 Másrészt a Bizottság mindenesetre nem a Microsoft-tanulmányra alapozta az elhelyezési záradék általi lefedettség mértékének kiszámítását, így még ha a Google-nek e tekintetben megalapozottak is lennének az érvei, az nem befolyásolná e mértéknek a Bizottság általi kiszámítását.

870 Másodszor, meg kell jegyezni, hogy a megtámadott határozat 27. táblázatában a Bizottság az EGT-ben végzett online keresések teljes számából kizárta a Google, a Microsoft, a Yahoo!, a Yandex és a Baidu keresőmotorjain végzett online kereséseket, valamint a Microsoft és a Yahoo! weboldalain végzett online kereséseket. Így a Google állításával ellentétben a Bizottság nem zárhatta ki ugyanezeket az online kereséseket a 20 legnagyobb közvetlen partner weboldalain végzett online keresések teljes számából, mivel nem vitatott, hogy azokra a weboldalakra, amelyeken ezeket az online kereséseket végezték, nem vonatkozott Google szolgáltatási megállapodás.

871 Meg kell azonban jegyezni, hogy a Google jogosan hivatkozik arra, hogy a megtámadott határozat 27. táblázata a 2009. március 31. és 2016. szeptember 6. közötti jogsértési időszaknak csak egy évére vonatkozott, és hogy az ezen időszak alatt a 31 EGT-tagállam közül csak ötöt érintett. Meg kell jegyezni azt is, hogy a Bizottság elismeri, hogy az általa azonosított 20 közvetlen partner közül háromra nem vonatkozott az elhelyezési záradék. Márpedig egyrészt nem határozta meg, hogy az online keresések mekkora hányadát generálják e három közvetlen partner weboldalai. Másrészt, bár a Bizottság azt állítja, hogy e három közvetlen partner közül kettőre a kizárólagossági záradék vonatkozott, meg kell jegyezni, hogy ez a körülmény nem szerepel a megtámadott határozat indokolásában, és mindenesetre a Bizottság nem állítja, hogy e két közvetlen partner az említett határozat (348) preambulumbekezdésében meghatározott, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek közé tartozott volna.

872 Következésképpen meg kell állapítani, hogy az a megtámadott határozat (518) preambulumbekezdésében említett körülmény, miszerint a közvetlen partnerek weboldalain végzett online keresések száma a Németországban, Spanyolországban, Franciaországban, Olaszországban és az Egyesült Királyságban 2015-ben végzett összes online keresés jelentős részét tette ki, nem elegendő annak bizonyítására, hogy a kifejezetten az elhelyezési záradék hatálya alá tartozó weboldalakon végzett online keresések száma az EGT-ben 2009. március 31. és 2016. szeptember 6. között végzett összes online keresés jelentős részét tette ki.

873 Meg kell azonban jegyezni, hogy az a kérdés, hogy az elhelyezési záradék által kifejezetten érintett weboldalak nagyszámú online keresést generáltak-e, csak arra utaló valószínűsítő körülménynek minősül, hogy az említett záradék milyen mértékben terjedt ki az online keresési hirdetések közvetítése piacának egészére.

874 Márpedig, amint arra a fenti 866. pont emlékeztetett, a Bizottság az elhelyezési záradékkal való lefedettség mértékét egyébként az e záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások által elért bruttó bevételek alapján határozta meg. Ezenfelül a fenti 650. és 859. pontban megállapítást nyert, hogy a lefedettség ezen mértéke az azon Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékkal való lefedettség mértékével együtt, amelyekbe a közvetlen partnerek általában az összes weboldalukat belefoglalták, elegendő lehetett ahhoz, hogy ezek a záradékok együttesen képesek legyenek kiszorító hatást kiváltani.

875 Következésképpen meg kell állapítani, hogy a Bizottság támaszkodhatott a Microsoft-tanulmányra és a megtámadott határozat 27. táblázatában szereplő adatokra mint az elhelyezési záradékkal való lefedettség mértékének értékelését alátámasztó valószínűsítő körülményekre, anélkül hogy a Google érvelésének a Bizottság által vitatott elfogadhatóságáról dönteni kellene.

3) A megegyező hatékonyságú versenytárs tesztjéről

876 A megtámadott határozatban a Bizottság megállapította, hogy az elhelyezési záradék alkalmas volt arra, hogy kiszorítson egy Google-lel megegyező hatékonyságú potenciális versengő közvetítőt. Ugyanis először is, az ilyen záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások által 2009 és 2015 között generált bevételek az online keresési hirdetések közvetítése EGT-beli piacának *[bizalmas]* és [*bizalmas]%-a* közötti részét tették ki. Másodszor, e záradék és a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék által 2009 és 2015 között generált bevételek az említett piac *[bizalmas]–[bizalmas]%-át* tették ki. Harmadszor, a Google 2006 és 2016 között „nagyon nagy” piaci részesedéssel rendelkezett. Negyedszer, az említett piac hálózati hatásoknak volt kitéve.

877 A Bizottság továbbá jelezte, hogy „valószínűtlen”, hogy az elhelyezési záradék alkalmazásának időszakában a Google-lel megegyező hatékonyságú potenciális közvetítő megjelenhetett volna. Végül a Bizottság úgy vélte, hogy irreleváns az a kérdés, hogy a Google olyan stratégiát folytatott-e, amelynek célja a vele megegyező hatékonyságú versenytársak kiszorítása volt.

878 A Google azt állítja, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy egy Google-lel megegyező hatékonyságú versenytárs az elhelyezési záradék következtében nem tudott megjelenni az online keresési hirdetések közvetítésének piacán. A Vinden e tekintetben rámutat, hogy ez a záradék nem akadályozta meg őt abban, hogy a Yahoo!-tól beszerzést eszközöljön. A Google végül azt kifogásolja, hogy a Bizottság úgy vélte, hogy a vele megegyező hatékonyságú versenytársak kiszorítására irányuló stratégia hiánya ebben az esetben irreleváns.

879 A Bizottság vitatja a Google és a Vinden érvelését.

880 E tekintetben meg kell jegyezni, hogy a fenti 656. és 657. pontban említettek szerint az a körülmény, hogy a Bizottság jelezte, hogy „valószínűtlen”, hogy az elhelyezési záradék alkalmazásának időszakában a Google-lel megegyező hatékonyságú potenciális közvetítő megjelenhetett volna, nem alkalmas arra, hogy megkérdőjelezze a megtámadott határozat jogszerűségét.

881 Ezen túlmenően, amint arra a fenti 665. pont rámutatott, a Bizottság szorítkozhatott arra, hogy több releváns tényező alapján bizonyítja, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék képes kiszorító hatást kiváltani, anélkül hogy e célból szükségképpen a megegyező hatékonyságú

versenytárs tesztjére kellett volna támaszkodnia. Ezenfelül, amint azt a fenti 671. pont megállapította, nem vitatott, hogy a Google sem a közigazgatási eljárás során, sem a Törvényszék előtt nem nyújtott be az említett teszt alapján készült elemzést.

882 A jelen ügyben maga az elhelyezési záradék tartalma, amely elvileg megakadályozta, hogy a közvetlen partnerek az eredményoldalaikon a legszembetűnőbb helyeken versengő hirdetéseket jelenítsenek meg, és a megtámadott határozat (549) preambulumbekezdésében említett tényezők – nevezetesen egyrészt az a tény, hogy az említett záradék, valamint az azon Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék, amelyekbe a közvetlen partnerek általában valamennyi weboldalukat belefoglalták, az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részét lefedték, amint azt a fenti 650. és 859. pont lényegében megállapította, másrészt a Google erőfölényének jelentősége, amely különösen a nagyon nagy piaci részesedéseiből, valamint a piacra lépés és a terjeszkedés akadályaiból, különösen a hálózati hatásokból ered – alkalmasak voltak annak bizonyítására, hogy az elhelyezési záradék képes lehet arra, hogy kiszorítson egy Google-lel megegyező hatékonyságú potenciális versenytársat. Ebből következik, hogy e tényezők alkalmasak voltak annak bizonyítására is, hogy „valószínűtlen”, hogy egy ilyen versenytárs megjelenhetett volna abban az időszakban, amikor az említett záradékot alkalmazták.

883 Végül, amint az a fenti 678–681. pontból kitűnik, nem kifogásolható, hogy a Bizottság egyrészt nem állapította meg, hogy a Google olyan stratégiát folytatott, amelynek célja a vele megegyező hatékonyságú versenytársak kiszorítása volt, másrészt pedig nem vette figyelembe azt a tényt, hogy a Google nem szándékozott kiszorítani ilyen versenytársakat.

4) A Google szolgáltatási megállapodások időtartamáról és egyes közvetlen partnerek egyoldalú felmondási jogáról

884 A megtámadott határozatban a Bizottság úgy ítélte meg, hogy az elhelyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások átlagos időtartama hosszú volt. E tekintetben rámutatott arra, hogy a Google és a közvetlen partnerek bizonyos Google szolgáltatási megállapodásokat – néha többször is – érdemi változtatás nélkül meghosszabbítottak. Ezen túlmenően megjegyezte, hogy hosszú időn keresztül a közvetlen partnereknek egyrészt egy minimális számú Google-hirdetést kellett beszerezniük, másrészt a legszembetűnőbb helyeket kellett fenntartaniuk e hirdetések számára. Végül a Bizottság megállapította, hogy csak a közvetlen partner volt jogosult az egyoldalú felmondásra.

885 A Google azt kifogásolja, hogy a Bizottság összekeverte az elhelyezési záradék hatálya alá tartozó közvetlen partnerekkel fennálló kereskedelmi kapcsolat időtartamát az említett záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások időtartamával. Megjegyzi, hogy a megtámadott határozat 707. és 713. lábjegyzetében említett Google szolgáltatási megállapodások tekintetében az egyes megújítások vagy meghosszabbítások közötti időtartam legfeljebb két év volt. Ezen túlmenően a Bizottság nem vette figyelembe azt a tényt, hogy egyes közvetlen partnerek egyoldalú felmondási joggal rendelkeztek.

886 A Vinden azzal érvel, hogy a Google-lel kötött Google szolgáltatási megállapodások rövid időtartamúak voltak, mivel átlagosan kétévente megújították őket. Ezenfelül megjegyezte, hogy az általa kitöltött 2011. évi megrendelőlap a megállapodás megkötésének minden egyes évfordulója előtt 60 napos felmondási idővel egyoldalú felmondási jogot írt elő. Tehát azt állítja, hogy rendszeresen lehetősége lett volna dönteni a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzésről.

887 Először is a Bizottság azt állítja, hogy a megtámadott határozat 707., 713., 766. és 767. lábjegyzetében említett tizenöt közvetlen partner közül tizenegynek a Google szolgáltatási megállapodásait – beleértve a Vindennel kötötteket is – szisztematikusan meghosszabbították, mielőtt elérték volna a „megújítási szakaszt”. Ennek következtében a Google versenytársai „soha nem tudtak versenyezni ezen a piacon”. A Bizottság emellett megjegyzi, hogy a négy fennmaradó közvetlen partner közül az egyik által kötött Google szolgáltatási megállapodások többségét még a megújítási szakaszt megelőzően megújították, így a Google versenytársainak „általában nem volt lehetőségük arra, hogy versenyezzenek ezen a piacon”.

888 Másodszor, egyrészt a Bizottság úgy véli, hogy az a körülmény, hogy egyes közvetlen partnerek egyoldalú felmondási joggal rendelkeztek, irreleváns, mivel e jog megléte nem akadályozta az elhelyezési záradék alkalmazását mindaddig, amíg e közvetlen partnerek adott esetben nem éltek e jogukkal. Másrészt, megjegyzi, hogy a szóban forgó egyoldalú felmondási jogokat nem lehetett bármikor gyakorolni. Végül rámutat arra, hogy az az érv, miszerint a Google által a válaszában megjelölt hat közvetlen partner részesült ilyen jogból, elkésett, és ezért elfogadhatatlan.

889 A Bizottság által felvetett elfogadhatatlansággal kapcsolatban elöljáróban meg kell jegyezni, hogy a Google a keresetlevél 131. pontjában kifogásolja, hogy a megtámadott határozat nem vette figyelembe, hogy egyes közvetlen partnerek egyoldalú felmondási joggal rendelkeztek. E tekintetben hivatkozik a keresetlevél A.55. mellékletének 1. és 2. táblázatára, amelyek azonosítják az ilyen joggal rendelkező közvetlen partnereket, amelyeknek a Google szolgáltatási megállapodásait a megtámadott határozat 707., 713., 766. és 767. lábjegyzete említi. E körülmények között, tekintettel a fenti 691. pontban hivatkozott ítélkezési gyakorlatra, meg kell jegyezni, hogy a Google válaszában felhozott és arra a tényre alapozott érv, hogy más közvetlen partnerek is részesültek e jogból, kellően szorosan kapcsolódik a keresetlevél benyújtásának szakaszában előadott érvhez, hogy úgy lehessen tekinteni, mint amely a peres eljárás keretében zajló vita szokásos alakulásából ered.

890 Ami a Google érvelésének megalapozottságát illeti, meg kell jegyezni, hogy a fenti 778. pontban foglaltak szerint a Bizottság helyesen ítélte meg, hogy az elhelyezési záradék az e záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásokban szereplő weboldalak tekintetében egy enyhített kizárólagossági záradékhoz hasonlított, mivel a közvetlen partnerek eredményoldalain a legszembetűnőbb helyeket a Google hirdetései számára tartotta fenn.

891 E körülmények között meg kell állapítani, hogy – amint az a fenti 695. és 696. pontból kitűnik – az említett záradék kiszorító hatásának értékelése szempontjából releváns annak a kötelezettségnek az időtartama, amely szerint a közvetlen partnereknek az eredményoldalaikon a legszembetűnőbb helyeket fenn kellett tartaniuk.

892 E tekintetben először is rá kell mutatni arra, hogy annak megállapításához, hogy az elhelyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások átlagos időtartama hosszú volt, a Bizottság a megtámadott határozat (519) preambulumbekezdésében kizárólag arra a tényre támaszkodott, hogy számos Google szolgáltatási megállapodást – néha többször is – érdemi változtatás nélkül meghosszabbítottak.

893 Egyrészt, a keresetlevél A.55. mellékletéből – amelynek tartalmát a Bizottság nem vitatja –, valamint a megtámadott határozat (519) és (525) preambulumbekezdéséből, és különösen e határozat 707. és 713. lábjegyzetéből – az utóbbi lábjegyzet tartalmát megismétli az említett határozatnak a Bizottság beadványaiban hivatkozott 766. és 767. lábjegyzete – kitűnik, hogy a Bizottság ezen Google szolgáltatási megállapodások teljes időtartamát vette figyelembe, beleértve

azok valamennyi esetleges meghosszabbítását. Ugyanakkor a Bizottság nem vette figyelembe külön-külön az egyes Google szolgáltatási megállapodások eredeti időtartamát, sem pedig azok esetleges meghosszabbításának időtartamát, amit lényegében az ellenkérelem 241. pontja is megerősít.

894 Másrészt, a megtámadott határozat 707. lábjegyzetéből és a keresetlevél A.55. mellékletéből kitűnik, hogy az e határozat (519) preambulumbekezdésében foglaltakkal ellentétben a Bizottság nemcsak az egyes Google szolgáltatási megállapodások teljes időtartamát vette figyelembe, beleértve a meghosszabbításokat is, hanem az ugyanazon közvetlen partner által kötött különböző Google szolgáltatási megállapodások összesített időtartamát is.

895 Így a megtámadott határozatból és a keresetlevél A.55. mellékletéből kitűnik, hogy a Bizottság nem vette figyelembe külön-külön az egyes Google szolgáltatási megállapodások időtartamát, sem pedig a Google szolgáltatási megállapodások egyes esetleges meghosszabbításainak időtartamát.

896 Másodszor, annak igazolására, hogy az egyoldalú felmondási jogokat nem vette figyelembe az értékelés során, a Bizottság a megtámadott határozat (526) preambulumbekezdésében megjegyezte, hogy a Google a közigazgatási eljárás során csak egyetlen közvetlen partnert azonosított, aki ilyen joggal rendelkezik. Ezért úgy vélte, hogy ez kivételes eset, és kijelentette, hogy egyetlen más közvetlen partner sem rendelkezik ilyen joggal.

897 A keresetlevél A.55. mellékletéből és a válasz C.8. mellékletéből azonban kiderül, hogy legalább kilenc másik közvetlen partner, nevezetesen a Vinden, a *[bizalmas*], a *[bizalmas*], a [*bizalmas*], a [*bizalmas*], a [*bizalmas*], a [*bizalmas*], a [*bizalmas*] és a *[bizalmas]* rendelkezett egyoldalú felmondási joggal, amit a Bizottság nem vitat. Ezenfelül a megtámadott határozat 707., 713., 766. és 767. lábjegyzetéből kitűnik, hogy a Bizottság legfeljebb tizenöt közvetlen partnerrel kötött Google szolgáltatási megállapodás időtartamát vette alapul. Következésképpen az a tény, hogy legalább tíz közvetlen partner részesült az egyoldalú felmondási jogból, nem tekinthető olyan kivételnek, amely indokolná, hogy ezt ne vegyék figyelembe az elhelyezési záradék kiszorító hatásának értékelése során.

898 E körülmények között a Bizottság – kizárólag a fenti 892. és 896. pontban kifejtett megfontolások alapján és anélkül, hogy megvizsgálta volna azokat a tényleges feltételeket és szabályokat, amelyek alapján a Google szolgáltatási megállapodások meghosszabbításáról megállapodtak, valamint az egyoldalú felmondási jogot előíró záradékok tartalmát, amelyek a közvetlen partnerek egy része számára rendelkezésre álltak, és e jog gyakorlásának feltételeit – nem hagyhatta volna figyelmen kívül, hogy e közvetlen partnereknek volt lehetőségük akár a Google szolgáltatási megállapodásaik esetleges meghosszabbítása előtt, illetve az egyoldalú felmondási jog gyakorlása előtt az eredményoldalaikon a legszembetűnőbb helyeket illetően a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzésre. Ebből következik, hogy a Bizottság azt sem állapíthatta volna meg, hogy e közvetítőknek nem volt lehetőségük arra, hogy az online keresési hirdetések közvetítése piacának az elhelyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások által lefedett részén – ezen Google szolgáltatási megállapodások teljes időtartama alatt, vagy még kevésbé e megállapodások kumulatív időtartama alatt – versenyt támasszanak.

899 E következtetést nem vonják kétségbe a Bizottság érvei.

900 A Bizottság ugyanis először is azzal érvel, hogy egyes Google szolgáltatási megállapodásokat azelőtt meghosszabbítottak, mielőtt azok érvényességi ideje lejárt volna. Ugyanakkor emlékeztetni kell arra, hogy a fenti 707. pontban említettek szerint a Bizottság arra a megalapozatlan előfeltevésre támaszkodott, hogy a többi közvetítő nem tudott versenyezni a Google-lel, amikor ezeket a Google szolgáltatási megállapodásokat meghosszabbították. Különösen a Bizottság nem terjesztett elő semmilyen bizonyítékot, amely arra utalna, hogy nem volt rá lehetőség, hogy a Google szolgáltatási megállapodások meghosszabbításáról szóló tárgyalásokra egy olyan versenyeztetési folyamat végén kerüljön sor, amelynek során az érintett közvetlen partner összehasonlította a Google és a Google versenytársai által nyújtott szolgáltatásokat.

901 Másodszor, meg kell jegyezni, hogy a Bizottság nem jogosult arra hivatkozni az ellenkérelemben, hogy irreleváns az a tény, hogy a közvetlen partnerek egyoldalú felmondási joggal rendelkeztek, mivel az elhelyezési záradék mindaddig érvényben maradt, amíg e joggal nem éltek. A fenti 714. pont szerint ugyanis a Bizottságnak meg kellett volna vizsgálnia az e jogot biztosító záradékok tartalmát, a jog gyakorlásának feltételeit, valamint az e jogból részesülő közvetlen partnereket annak megállapítása érdekében, hogy e jog megkérdőjelezheti-e, legalábbis bizonyos mértékig azt a megtámadott határozatban megállapított tényt, hogy az elhelyezési záradék megakadályozta, hogy a Google versenytársai az e záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások időtartama alatt hozzáférjenek az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez.

5) Az annak lehetetlenségére vonatkozó következtetés, hogy a Google-lel versengő közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek

902 Amint arra a fenti 859. pont rámutatott, a Bizottság joggal vélte úgy, hogy – tekintettel a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék általi, a fenti 602. pontban említett körülmények szerinti lefedettségre – az elhelyezési záradékkal való lefedettség elegendő lehetett ahhoz, hogy e záradék 2009. március 31. és 2015. december 31. között kiszorító hatást váltson ki. A fenti 882. pontban továbbá megállapítást nyert, hogy a Google nem hivatkozhat arra, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy az online keresési hirdetések közvetítésének piacán nem jelenhet meg egy vele megegyező hatékonyságú versenytárs, vagy hogy egy ilyen versenytárs valószínűleg kiszorulna erről a piacról.

903 Ellenben egyrészt, amint az a fenti 861. pontból kitűnik, a Bizottság nem bizonyította, hogy az elhelyezési záradék 2016. január 1. és szeptember 6. között – a záradék általi lefedettség révén – kiszorító hatást váltott ki. Másrészt, amint az a fenti 898. pontból kitűnik, a Bizottság nem vette figyelembe az ügy összes releváns körülményét annak az időszaknak az értékelése kapcsán, amely alatt a közvetlen partnerek e záradék alapján kötelesek voltak a Google hirdetései számára az eredményoldalaikon a legszembetűnőbb helyeket fenntartani.

904 Ebből következik, hogy a fenti 107. pontban hivatkozott ítélkezési gyakorlat követelményeivel ellentétben a Bizottság nem bizonyította a jogilag megkövetelt módon – figyelembe véve az ügy összes körülményét –, hogy az elhelyezési záradék alkalmas volt arra, hogy megakadályozza, hogy a Google-lel versengő közvetítők hozzáférjenek az online keresési hirdetések közvetítése EGT-beli piacának jelentős részéhez az említett záradék alkalmazásának időtartama alatt.

c) A harmadik jogalap második részére vonatkozó következtetés

905 Amint arra a fenti 769. pont emlékeztetett, a Bizottság a megtámadott határozat (494) preambulumbekezdésében úgy ítélte meg, hogy az elhelyezési záradék az ügy összes releváns körülményét figyelembe véve alkalmas volt a verseny korlátozására. E tekintetben a Bizottság megállapította, hogy ez a záradék először is visszatartotta a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, másodszor megakadályozta, hogy ezek a közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek, harmadszor, káros lehetett az innovációra, negyedszer, segítette a Google-t abban, hogy az EGT-ben – Portugália kivételével – fenntartsa és megerősítse erőfölényét az online keresési hirdetések nemzeti piacain, és ötödször, károsíthatta a fogyasztókat.

906 Amint arra a fenti 770. és 771. pont emlékeztetett, a Bizottság lényegében úgy vélte, hogy az elhelyezési záradék alkalmas volt arra, hogy kiszorító hatást fejtsen ki, megállapítva, hogy a záradék egyrészt visszatartotta ezeket a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, másrészt megakadályozta, hogy ezek a közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek. Ezen túlmenően a Bizottság ebből a kiszorító hatásból arra következtetett, hogy az említett záradék egyrészt káros lehetett az innovációra, másrészt, segítette a Google-t abban, hogy az online keresési hirdetések szóban forgó nemzeti piacain fenntartsa és megerősítse erőfölényét, végül pedig károsíthatta a fogyasztókat.

907 Amint arra fenti 776. pont emlékeztetett, a Bizottság – mielőtt az általa azonosított öt versenykorlátozás mindegyikének hatását megvizsgálta volna (lásd a fenti 905. pontot) – a megtámadott határozat (496) preambulumbekezdésében kijelentette, hogy az annak bizonyítására irányuló vizsgálata során, hogy az elhelyezési záradék alkalmas a verseny korlátozására, a Bizottság figyelembe vette „[ezen] záradék időtartamát”, lényegében így hangsúlyozva a határozat 8.4.4.2. szakaszában szereplő, az (519), (525) és (526) preambulumbekezdésben kifejtett azon összefüggések jelentőségét, hogy a Google-lel versengő közvetítők nem tudnak az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférni. Jelezte továbbá, hogy figyelembe vette az említett záradékkal való lefedettség mértékét, amelyet az említett határozat ugyanezen szakaszában vizsgált. E (496) preambulumbekezdésnek a megtámadott határozat rendszerében elfoglalt helyéből következik, hogy a Bizottság figyelembe vette ezt az időtartamot és e lefedettség mértékét, amikor az elhelyezési záradék hatásait a megtámadott határozatban meghatározott öt korlátozás mindegyikének összefüggésében vizsgálta.

908 Márpedig, amint arra a fenti 903. pont rámutatott, a Bizottság nem vette figyelembe az ügy összes releváns körülményét annak az időszaknak az értékelése kapcsán, amely alatt a közvetlen partnerek az elhelyezési záradék alapján kötelesek voltak a Google hirdetései számára az eredményoldalaikon a legszembetűnőbb helyeket fenntartani.

909 Továbbá, amint az a fenti 903. pontban szintén megállapításra került, a Bizottság nem bizonyította, hogy az elhelyezési záradék 2016. január 1. és szeptember 6. között – a záradék általi lefedettség révén – kiszorító hatást váltott ki.

910 Ebből következik, hogy a Bizottság által elkövetett, a fenti 908. és 909. pontban említett hibák a megtámadott határozatban általa azonosított valamennyi korlátozást érintik, így meg kell állapítani, hogy a Bizottság nem bizonyította a jogilag megkövetelt módon, hogy az elhelyezési záradék alkalmas volt arra, hogy visszatartsa a közvetlen partnereket a Google-lel versengő

közvetítőktől való beszerzéstől, vagy hogy alkalmas volt arra, hogy megakadályozza, hogy e közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése EGT-beli piacának jelentős részéhez hozzáférjenek, és következésképpen, hogy e záradék alkalmas volt az említett határozatban megállapított kiszorító hatás kiváltására.

911 E körülmények között meg kell állapítani, hogy a Bizottság azt sem bizonyította a jogilag megkövetelt módon, hogy az elhelyezési záradék egyrészt káros lehetett az innovációra, másrészt, segítette a Google-t abban, hogy az online keresési hirdetések szóban forgó nemzeti piacain fenntartsa és megerősítse erőfölényét, végül pedig károsíthatta a fogyasztókat.

912 Végül meg kell jegyezni, hogy a megtámadott határozat (541) és (542) preambulumbekezdésében a Bizottság lényegében azon az álláspontón volt, hogy a minták kötelező jellege erősítette az elhelyezési záradék kiszorító hatását azáltal, hogy tovább korlátozta a közvetlen partnerek azon lehetőségét, hogy mind a Google hirdetései, mind a versengő hirdetések helyét megváltoztassák. A Bizottság azonban nem bizonyította, hogy az elhelyezési záradék alkalmas volt ilyen hatás kiváltására, és azt sem állította, hogy a minták önmagukban alkalmasak voltak ilyen hatás kiváltására. Következésképpen a minták önmagukban nem elegendőek annak bizonyítására, hogy az elhelyezési záradék az EUMSZ 102. cikk megsértését jelentette.

913 Ebből következik, hogy a harmadik jogalap második részének helyt kell adni, anélkül hogy a Google egyéb érveit e jogalap keretében vizsgálni kellene, és következésképpen a megtámadott határozatot meg kell semmisíteni, amennyiben az megállapította, hogy az elhelyezési záradék az EUMSZ 102. cikk megsértését jelenti.

E. A negyedik, arra alapított jogalapról, hogy az előzetes engedélyezési záradék nem minősül erőfölénnyel való visszaélésnek

914 Negyedik jogalapjában a Google azt kifogásolja, hogy a Bizottság úgy ítélte meg, hogy az előzetes engedélyezési záradék az EUMSZ 102. cikk értelmében vett erőfölénnyel való visszaélésnek minősül. Ez a jogalap két részből áll, az első szerint nem áll fenn versenykorlátozás, a második szerint pedig az említett záradék objektíve indokolt volt.

915 Elöljáróban emlékeztetni kell arra, hogy a Google szolgáltatási megállapodás 2009. márciusi mintaszerződésében az előzetes engedélyezési záradék a következőképpen volt megfogalmazva:

„A Google előzetes írásbeli jóváhagyása nélkül a Társaság nem változtathatja meg: […] az Egyenértékű Hirdetések, AFS-hirdetéssorozatok vagy AFS-hirdetések megjelenítését az Eredményoldalon, beleértve ezek számának, színének, betűtípusának, méretének vagy elhelyezésének, illetve az ilyen hirdetések kattinthatóságának megváltoztatását.”

916 Az előzetes engedélyezési záradékot a Google szolgáltatási megállapodás 2009. márciusi mintaszerződésében szereplő 6.2. szakasz b) pontja egészítette ki, amely a következőképpen szólt:

„Amennyiben a Társaság a fenti [előzetes engedélyezési] záradék alapján jóváhagyást kér, a Google csak azon az alapon tagadhatja meg a jóváhagyást, hogy a javasolt változtatás ellentétes lenne az alkalmazandó Megállapodással vagy a Google Védjegy-irányelveivel, és a Google nem tagadhatja meg a jóváhagyást pusztán kereskedelmi okokból. Ha a Google nem válaszol az ilyen jóváhagyási kérelemre a kézhezvételtől [számított] 15 munkanapon belül, a jóváhagyást a Google részéről megadottnak kell tekinteni.”

917 Amint arra a fenti 730. pont emlékeztetett, a Google szolgáltatási megállapodás 2009. márciusi mintaszerződésének 1.1 pontja szerint az „Egyenértékű Hirdetés” kifejezés alatt „minden olyan hirdetést” érteni kell, „amely azonos vagy lényegében azonos jellegű a Google által a Megállapodás keretében nyújtott AFS-hirdetésekkel”.

918 Az előzetes engedélyezési záradék megfogalmazása az idők során módosult a Google szolgáltatási megállapodás mintaszerződésében. Ezt a záradékot a következőképpen is megfogalmazták:

„Ha a Társaság meg kívánja változtatni: az Egyenértékű Hirdetések megjelenítését az Eredményoldalon, beleértve ezek számának, színének, betűtípusának, méretének vagy elhelyezésének, illetve az ilyen hirdetések kattinthatóságának megváltoztatását, a Google előzetes írásbeli jóváhagyása nélkül a Társaság semmilyen változtatást nem eszközölhet. A Google nem tagadhatja meg a jóváhagyást, kivéve ha a javasolt változtatások ellentétesek az alkalmazandó Megállapodással. Ha a Google nem válaszol az e […] záradék szerinti jóváhagyási kérelemre a kézhezvételtől [számított] 15 munkanapon belül, a jóváhagyást a Google részéről megadottnak kell tekinteni.”

919 A Bizottság a megtámadott határozat (573) preambulumbekezdésében úgy vélte, hogy az előzetes engedélyezési záradék az ügy összes körülményére tekintettel alkalmas volt a verseny korlátozására. E tekintetben a Bizottság megállapította, hogy ez a záradék először is visszatartotta a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, másodszor megakadályozta, hogy ezek a közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek, harmadszor, káros lehetett az innovációra, negyedszer, segítette a Google-t abban, hogy az EGT-ben – Portugália kivételével – fenntartsa és megerősítse erőfölényét az online keresési hirdetések nemzeti piacain, és ötödször, károsíthatta a fogyasztókat.

920 Különösen meg kell jegyezni, hogy a Bizottság, azáltal, hogy megállapította, hogy az előzetes engedélyezési záradék egyrészt visszatartotta ezeket a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, másrészt megakadályozta, hogy ezek a közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek, lényegében úgy vélte, hogy e záradék alkalmas volt arra, hogy kiszorító hatást fejtsen ki.

921 Ezen túlmenően meg kell jegyezni, hogy a Bizottság az előzetes engedélyezési záradék kiszorító hatásából arra következtetett, hogy ez a záradék egyrészt káros lehetett az innovációra, másrészt, segítette a Google-t abban, hogy az online keresési hirdetések szóban forgó nemzeti piacain fenntartsa és megerősítse erőfölényét, végül pedig károsíthatta a fogyasztókat.

922 Ugyanis először is, a megtámadott határozat (598)–(600) preambulumbekezdéséből következik, hogy az előzetes engedélyezési záradék kiszorító hatása megakadályozta a Google-lel versengő közvetítőket abban, hogy különböző online keresési hirdetéseket szolgáltassanak vagy fejlesszenek, így e záradék visszatartotta őket az innovációba való befektetéstől. Másodszor, e határozat (602) preambulumbekezdéséből következik, hogy ez a kiszorító hatás megfosztotta e közvetítőket olyan bevételektől és adatoktól, amelyeket az online keresési hirdetések szolgáltatására lehetett volna felhasználni. Végül az említett határozat (605) preambulumbekezdéséből következik, hogy az említett hatás lehetővé tette a Google számára, hogy a hirdetők által fizetett árakat magas szinten állapítsa meg, ezáltal növelve a fogyasztók által az online keresési hirdetések tárgyát képező termékekért fizetett árakat. A Bizottság a megtámadott határozat (606) preambulumbekezdésében hozzátette, hogy az a tény, hogy az előzetes engedélyezési záradék káros lehetett az innovációra, a fogyasztókat is megfosztotta az online keresési hirdetések szélesebb választékától.

923 A negyedik jogalap első részében a Google azt állítja, hogy az előzetes engedélyezési záradék egyrészt nem váltotta ki a megtámadott határozatban megállapított kiszorító hatást, másrészt nem segítette őt abban, hogy az online keresési hirdetések érintett nemzeti piacain megőrizze vagy megerősítse erőfölényét, harmadrészt pedig nem károsította sem az innovációt, sem pedig a fogyasztókat.

924 A Surfboard és a Vinden azzal érvel, hogy az előzetes engedélyezési záradék nem befolyásolta a magatartásukat, és objektíve indokolt volt.

925 Először is helyénvaló megvizsgálni a megtámadott határozatban megállapított, az előzetes engedélyezési záradékból eredő kiszorító hatást. Meg kell tehát vizsgálni, hogy ez a záradék alkalmas volt-e arra, hogy egyrészt visszatartsa a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, másrészt megakadályozza, hogy ezek a közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek.

926 E tekintetben rá kell mutatni arra, hogy a megtámadott határozat (574) preambulumbekezdésében a Bizottság kijelentette, hogy az annak bizonyítására irányuló vizsgálata során, hogy az előzetes engedélyezési záradék alkalmas a verseny korlátozására, a Bizottság figyelembe vette az összes releváns körülményt, különösen egyrészt a Google erőfölényének mértékét mind az online keresési hirdetések érintett nemzeti piacain, mind az ilyen keresési hirdetések közvetítésének piacán, másrészt ezen utóbbi piacnak az említett záradék általi lefedettségének mértékét, valamint „[ezen] záradék időtartamát”. E tekintetben hivatkozott e határozatnak a Google erőfölényére vonatkozó 7. szakaszára, amely a fenti 401–404. pontban kifejtett megfontolásokat tartalmazza, valamint az említett határozat 8.5.4.2. szakaszának egészére, amely arra vonatkozik, hogy a Google-lel versengő közvetítők nem tudnak e piac jelentős részéhez hozzáférni.

927 Amint arra a fenti 400. és 405. pont rámutatott, egyrészt meg kell jegyezni, hogy a Bizottság által alkalmazott megközelítés összhangban van az ítélkezési gyakorlattal, másrészt pedig, hogy a Google nem vitatja a megtámadott határozat 7. szakaszának tartalmát, azonkívül, hogy az első jogalap keretében azt állítja, hogy a Bizottság tévesen határozta meg az érintett piacokat e határozat 6. szakaszában.

928 E tényezőket figyelembe véve meg kell vizsgálni először azt, hogy az előzetes engedélyezési záradék alkalmas volt-e arra, hogy visszatartsa a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, majd pedig azt, hogy az említett záradék alkalmas volt-e arra, hogy megakadályozza, hogy az ilyen közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek.

1. Az előzetes engedélyezési záradék közvetlen partnerekre gyakorolt visszatartó hatásáról

929 A megtámadott határozatban a Bizottság úgy vélte, hogy az előzetes engedélyezési záradék visszatartotta a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől.

930 Közelebbről, a Bizottság egyrészt a megtámadott határozat (577) preambulumbekezdésében megállapította, hogy az előzetes engedélyezési záradék megakadályozta a közvetlen partnereket annak felmérésében, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzés, mivel az „háromoldalú” tárgyalásokat írt elő a versengő hirdetések megjelenítésének módosításához, másrészt e határozat (578) preambulumbekezdésében megállapította, hogy e záradék hatálya és a hatály megtárgyalásának vagy tisztázásának a Google részéről történő megtagadása visszatartotta a közvetlen partnereket az e közvetítőktől való

beszerzéstől, és harmadrészt, az említett határozat (579) preambulumbekezdésében megállapította, hogy ezen záradék hiányában a közvetlen partnerek szabadabban eszközöltek volna beszerzést az említett közvetítőktől.

931 A Google vitatja a megtámadott határozat (577)–(579) preambulumbekezdésének tartalmát.

932 Elsősorban a Google azt kifogásolja, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (577) preambulumbekezdésében úgy vélte, hogy az előzetes engedélyezési záradék megakadályozta a közvetlen partnereket annak felmérésében, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e a más közvetítőktől való beszerzés.

933 Konkrétabban, a Google először is azzal érvel, hogy az előzetes engedélyezési záradék egyrészt csak azokra a weboldalakra vonatkozott, amelyeket a közvetlen partnerek belefoglaltak a Google szolgáltatási megállapodásukba, másrészt pedig lehetővé tette versengő hirdetések megjelenítését. A Bizottság egyébként nem azonosított egyetlen olyan esetet sem, amelyben a Google megtagadta volna az ilyen hirdetések megjelenítését. Másodszor, a Google rámutat arra, hogy az említett záradék nem vonatkozott sem a versengő hirdetések kezdeti megjelenítésére, sem pedig arra, hogy a megjelenítés megfelel-e a Google különböző reklámpolitikai irányelveinek (amelyek célja a sértő, veszélyes, nemkívánatos vagy félrevezető hirdetések megjelenítésének tilalma), így e záradék nem tarthatta vissza a közvetlen partnereket a versengő hirdetések megjelenítésétől. Harmadszor megjegyzi, hogy bár a szóban forgó záradék célja az volt, hogy megakadályozza, hogy a közvetlen partnerek által javasolt változtatások ellentétesek legyenek az említett irányelvekkel, a Bizottság nem gondolta úgy, hogy maguk az irányelvek alkalmasak lennének a verseny korlátozására. Negyedszer azt kifogásolja, hogy a Bizottság nem vette figyelembe egyrészt azt a tényt, hogy a Google szolgáltatási megállapodás 2009. márciusi mintaszerződésében szereplő 6.2. szakasz b) pontja szerint a Google nem volt jogosult elutasítani a hirdetések megjelenítésének megváltoztatására irányuló kérelmet pusztán kereskedelmi okokból, másrészt pedig azokat a bizonyítékokat, amelyek szerint a Google elfogadta a közvetlen partnereknek a megjelenítés megváltoztatására irányuló kérelmeit. E tekintetben egyébiránt rámutat arra, hogy a Bizottság nem azonosított olyan esetet, amelyben e záradék alapján a Google megtagadta volna a versengő hirdetések megjelenítésének módosítását. Ötödször, úgy véli, hogy a Bizottság nem vette figyelembe azokat a bizonyítékokat sem, amelyek szerint a közvetlen partnerek képesek voltak értékelni az előzetes engedélyezési záradék hatálya alá tartozó weboldalakon megjelenő versengő hirdetéseket.

934 Másodsorban, a Google azt kifogásolja, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (578) preambulumbekezdésében nem vette figyelembe azokat a bizonyítékokat, amelyek szerint a közvetlen partnerek tárgyalásokat folytathattak az előzetes engedélyezési záradéknak a Google szolgáltatási megállapodásukból való kivételéről. A Google megjegyzi továbbá, hogy a közvetlen partnerektől származó, a Bizottság által ebben a preambulumbekezdésben idézett nyilatkozatok egyike sem bizonyítja, hogy a Google megtagadta volna az említett záradék hatályának megtárgyalását vagy tisztázását.

935 Harmadsorban, a Google kifogásolja, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (579) preambulumbekezdésében a közvetlen partnerek olyan nyilatkozataira támaszkodott, amelyek nem teszik lehetővé annak alátámasztását, hogy ezek a partnerek az előzetes engedélyezési záradék hiányában szabadabban eszközöltek volna beszerzést más közvetítőktől.

936 A Surfboard azzal érvel, hogy az előzetes engedélyezési záradék a felhasználó, a hirdető és a közvetlen partner számára egyaránt pozitív tapasztalatot jelentett azáltal, hogy megakadályozta a sértő vagy csalárd hirdetések megjelenítését. Ezenfelül megjegyzi, hogy a Google nem utasíthatta el a változtatási kérelmet pusztán kereskedelmi okokból. Úgy véli továbbá, hogy e záradék nem akadályozta meg abban, hogy a weboldalain az általa kívánt változtatásokat elvégezze, amint azt a közigazgatási eljárás során a Bizottságnak kifejtette. A Vinden hozzáteszi, hogy az említett záradék nem írta elő számára, hogy a Google engedélyét kérje a versengő hirdetések megjelenítésének módosításához.

937 A Bizottság vitatja a Google, a Surfboard és a Vinden érvelését.

938 Elöljáróban meg kell jegyezni, hogy az előzetes engedélyezési záradék a Google szolgáltatási megállapodás 2009. márciusi mintaszerződésében szereplő 6.2. szakasz b) pontjával kombinálva előírta, hogy a közvetlen partnereknek a Google előzetes írásbeli hozzájárulását kell kérniük, vagy ha a Google nem válaszol a hozzájárulás iránti kérelmükre, tizenöt munkanapot kellett várniuk, mielőtt módosíthatták a versengő hirdetések megjelenítését, beleértve a versengő hirdetések számát, színét, betűtípusát, méretét, elhelyezését és kattinthatóságát.

939 Így az előzetes engedélyezési záradék lehetővé tette a Google számára egyrészt azt, hogy értesüljön a versengő hirdetések megjelenítésének megváltoztatására irányuló minden szándékról, másrészt pedig azt, hogy folyamatosan figyelemmel kísérje a közvetlen partnerek és a versengő közvetítők közötti kereskedelmi kapcsolatokat, és beavatkozzon azokba, illetve adott esetben lehetősége volt arra, hogy a Google szolgáltatási megállapodás 2009. márciusi mintaszerződésében szereplő 6.2. szakasz b) pontjában meghatározott feltételeknek megfelelően ne engedélyezze az említett hirdetések megjelenítésének olyan megváltoztatását, amely nem volt megfelelő a számára.

940 A Bizottság tehát helyesen állapította meg a megtámadott határozat (577) preambulumbekezdésében, hogy az előzetes engedélyezési záradék – azáltal, hogy a közvetlen partnerek számára előírja, hogy a Google előzetes hozzájárulását kell kérniük, mielőtt a versengő hirdetések megjelenítésében bármilyen változtatást eszközölnének – megnehezítette az említett közvetlen partnerek, a Google és a Google-lel versengő közvetítők közötti háromoldalú tárgyalásokat.

941 Hasonlóképpen meg kell jegyezni, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (579) preambulumbekezdésében helyesen állapította meg, hogy az előzetes engedélyezési záradék hiányában a közvetlen partnerek szabadabban eszközölhettek volna beszerzést más közvetítőktől, függetlenül a Google azon érvelésétől, amely a közvetlen partnereknek az említett preambulumbekezdésben példaként említett nyilatkozatainak relevanciáját kívánja megkérdőjelezni.

942 Egyébiránt megjegyzendő, hogy a *[bizalmas]* válasza, amelyet a megtámadott határozat (578) preambulumbekezdése idéz, alátámasztja azt, hogy a Google elutasította az előzetes engedélyezési záradék hatályának megtárgyalását. Az említett preambulumbekezdésből ugyanis – anélkül, hogy ezt a Google vitatta volna – kitűnik, hogy a [*bizalmas]* azt javasolta, hogy a Google szolgáltatási megállapodását úgy módosítsák, hogy egyrészt a Google-nek „észszerűen” kelljen eljárnia, másrészt pedig, hogy az e záradék alapján benyújtott kérelmet a Google csak a „Google Védjegy-irányelvei” és a „Google egyéb irányelvei” alapján utasíthassa el. Ebből következik, hogy a *[bizalmas]* a szóban forgó záradék módosítására törekedett annak érdekében, hogy korlátozza azokat a körülményeket, amelyek esetén a Google megtagadhatná a versengő hirdetések megjelenítésének módosítását. Márpedig a Google nem járult hozzá ehhez a kéréshez.

943 Továbbá, amint az a megtámadott határozat 422. lábjegyzetéből és (630) preambulumbekezdéséből kitűnik, és amint azt a Google a beadványaiban megerősítette, az előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó valamennyi Google szolgáltatási megállapodás tartalmazta az elhelyezési záradékot is. Márpedig a fenti 843. pontban megállapítást nyert, hogy az elhelyezési záradék alkalmas volt arra, hogy visszatartson bizonyos közvetlen partnereket attól, hogy szükségleteik legalább egy részét a Google-lel versengő közvetítőktől szerezzék be. E körülmények között úgy kell tekinteni, hogy az előzetes engedélyezési záradék erősíthette az elhelyezési záradék visszatartó hatását azáltal, hogy megnehezítette a versengő hirdetések – az említett záradékkal már korlátozott – megjelenítésének módosítását.

944 Következésképpen meg kell állapítani, hogy a fentiekre és a Google-nek az online keresési hirdetések közvetítésének piacán fennálló erőfölényének mértékére tekintettel, és különösen az e piacra való belépés és terjeszkedés jelentős akadályaira tekintettel a Bizottság a jogilag megkövetelt módon bizonyította, hogy az előzetes engedélyezési záradék – mivel a közvetlen partnerek számára előírta, hogy a Google előzetes írásbeli hozzájárulását kell kérniük, mielőtt a versengő hirdetések megjelenítését módosítanák, ami arra kényszerítette őket, hogy háromoldalú tárgyalásokat folytassanak a Google beavatkozásával, és megakadályozta őket abban, hogy szabadabban eszközöljenek beszerzést a Google versenytársaitól – visszatarthatta a közvetlen partnerek egy részét attól, hogy szükségleteik legalább egy részét a Google-lel versengő közvetítőktől szerezzék be.

945 A Google egyéb érvei nem alkalmasak arra, hogy megkérdőjelezzék ezt az értékelést.

946 Először is, a Bizottsághoz hasonlóan meg kell állapítani, hogy – amint az a fenti 787. pontból is kitűnik – az a körülmény, hogy az előzetes engedélyezési záradék csak az e záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásokban szereplő weboldalakra vonatkozott, nem pedig a közvetlen partnerek valamennyi weboldalára, irreleváns annak meghatározása szempontjából, hogy e záradék megakadályozta-e a közvetlen partnereket annak felmérésében, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzés, legalábbis az ezen Google szolgáltatási megállapodásokban szereplő weboldalak tekintetében.

947 Másodszor, meg kell jegyezni, hogy az a Google által hivatkozott körülmény, miszerint az előzetes engedélyezési záradék lényegében objektíve indokolt volt, mivel a sértő, veszélyes, nemkívánatos vagy félrevezető hirdetések megjelenítését szerette volna megakadályozni, nem áll összefüggésben magukkal a versenyellenes hatásokkal. Ugyanis csak akkor kell vizsgálni, hogy a Google igazolta-e ezen záradék alkalmazását, ha az összes releváns körülmény értékelését követően megállapítást nyer, hogy az említett záradék ilyen hatásokat váltott ki (lásd ebben az értelemben: 2012. március 27-i Post Danmark ítélet, C-209/10, EU:C:2012:172, 40. pont).

948 Harmadszor, rá kell mutatni arra, hogy a Google nem hivatkozhat arra, hogy a Google szolgáltatási megállapodás 2009. márciusi mintaszerződésében szereplő 6.2. szakasz b) pontja alkalmas volt az előzetes engedélyezési záradék visszatartó hatásának megkérdőjelezésére.

949 A Google szolgáltatási megállapodás 2009. márciusi mintaszerződésében szereplő 6.2. szakasz b) pontja ugyanis keretet biztosított a Google számára arra, hogy elutasítsa a közvetlen partnerek azon kérését, hogy változtassanak a versengő hirdetések megjelenítésén. Ez a szakasz azt is előírta, hogy az ilyen kérelmet jóváhagyottnak kell tekinteni, ha a Google tizenöt munkanapon belül nem válaszol. Ennek a szakasznak a Google szolgáltatási megállapodásban való puszta jelenléte azonban nem kérdőjelezi meg azt a tényt, hogy az előzetes engedélyezési záradék arra kötelezte a közvetlen partnereket, hogy a Google előzetes hozzájárulását kérjék a versengő hirdetések

megjelenítésének módosításához, és hogy így a gyakorlatban megnehezítette e közvetlen partnerek számára a más közvetítőktől való beszerzést. Ez független attól a kérdéstől, hogy a Google milyen körülmények között utasíthatta el a versengő hirdetések megjelenítésének megváltoztatására irányuló kérelmeket, illetve attól a lehetőségtől, hogy a Google késleltesse az ilyen változtatások végrehajtását, tekintettel az ilyen kérelmekre való válaszadásra biztosított tizenöt munkanapos határidőre. Egyébként – ahogyan azt a Google állítja – igaz, hogy az előzetes engedélyezési záradék és a Google szolgáltatási megállapodás 2009. márciusi mintaszerződésében szereplő 6.2. szakasz b) pontja nem vonatkozott a versengő hirdetések kezdeti megjelenítésére. Meg kell azonban jegyezni, hogy az említett záradék megnehezítette a versengő hirdetések megjelenítésének módosítását, miután azok már megjelentek a közvetlen partner weboldalának eredményoldalán.

950 Negyedszer, a Google-höz hasonlóan kétségkívül meg kell állapítani, hogy a Bizottság nem említett olyan esetet, amelyben a Google az előzetes engedélyezési záradék alapján elutasított volna egy közvetlen partner által benyújtott változtatási kérelmet. Hasonlóképpen, a Google jogosan állítja, hogy a Bizottság ügyiratai között volt bizonyíték arra vonatkozóan, hogy a Google ténylegesen jóváhagyta az ilyen kérelmeket. A Bizottság azonban a megtámadott határozatban nem azt állította, hogy az általa megállapított versenykorlátozás abból eredt, hogy a Google megtagadta az ilyen kérelmek engedélyezését. Ellenkezőleg, a Bizottság jogosan vélte úgy, hogy pusztán az a tény, hogy a közvetlen partnereket arra kötelezték, hogy szerezzék be a Google előzetes írásbeli hozzájárulását, vagy ennek hiányában tizenöt munkanapot várjanak, mielőtt meg tudnák változtatni az említett megjelenítést, azzal a következménnyel járt, hogy a közvetlen partnereket arra kényszerítették, hogy e célból egy nehezebb háromoldalú tárgyaláson vegyenek részt, és megakadályozták őket abban, hogy szabadabban eszközöljenek beszerzést a Google versenytársaitól.

951 Ötödször, a Google különösen három közvetlen partner, nevezetesen a *[bizalmas*], a [*bizalmas]* és a [*bizalmas]* által a 2015. október 30-án kelt információkérésre adott válaszokra hivatkozik, amelyek a Bizottság számára jelezték, hogy képesek voltak értékelni a weboldalukon megjelenített, az előzetes engedélyezési záradék hatálya alá tartozó versengő hirdetések teljesítményét. Ugyanakkor egyrészt meg kell jegyezni, hogy a Google beadványaiban nem fejtette ki, hogy a *[bizalmas*], a [*bizalmas*] és a [*bizalmas]* köteles volt-e a Google hozzájárulását kérni az ilyen értékelések elvégzése előtt. A beadványokból továbbá úgy tűnik, hogy ezeknek az értékeléseknek a hatóköre korlátozott volt: a *[bizalmas]* azt állította, hogy „csak egy kisebb tesztet” végzett egy másik szolgáltatóval, a *[bizalmas]* pedig azt állította, hogy „több éven át tartó, rendszeres tárgyalásokat” követően „a felhasználó[i]nak egy bizonyos százalékát úgynevezett »test bucketekben« használ[hatta] a tesztelendő alternatíva bizonyos mennyiségű forgalmának tesztelésére”.

952 Másfelől nem vitatott, hogy e záradék értelmében a közvetlen partnereknek a versengő hirdetések megjelenítésének módosítása előtt be kellett szerezniük a Google hozzájárulását. Ebből következik, hogy még ha feltételezzük is, hogy e három közvetlen partner képes volt értékelni a versengő hirdetések teljesítményét, ez nem jelenti azt, hogy e záradéknak nem volt visszatartó ereje a közvetlen partnerekre nézve.

953 Hatodszor, bár a Google helyesen mutat rá, hogy egyes közvetlen partnerek képesek voltak tárgyalni az előzetes engedélyezési záradék hatályáról, sőt, annak törléséről is, a fenti 942. pontból következik, hogy más közvetlen partnerek nem rendelkeztek ezzel a lehetőséggel. Ezenkívül az a tény, hogy egyes közvetlen partnerek nem tartoztak e záradék hatálya alá, semmiképpen nem zárja ki annak lehetőségét, hogy a záradék visszatartotta a hatálya alá tartozó

közvetlen partnereket attól, hogy szükségleteik egy nagyobb részét a Google-lel versengő közvetítőktől szerezzék be. E körülmények között úgy kell tekinteni, hogy a záradék alkalmas volt a megtámadott határozatban megállapított kiszorító hatás kiváltására. Amint azonban a fenti 926. és 927. pont rámutatott, az, hogy e záradéknak volt-e ilyen képessége, az összes többi releváns körülmény vizsgálatától is függ, különösen attól, hogy e közvetlen partnerek e záradék következtében mennyi ideig voltak kötelesek a Google hozzájárulását kérni a versengő hirdetések megjelenítésének módosításához, amint arra egyébként a Bizottság a megtámadott határozat (574) preambulumbekezdésében helyesen rámutatott.

2. Annak lehetetlenségéről, hogy a Google-lel versengő közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek

954 A megtámadott határozatban a Bizottság úgy vélte, hogy az előzetes engedélyezési záradék megakadályozta, hogy a közvetlen partnerek az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek. E tekintetben először is megállapította, hogy a záradék a Google-t feljogosította arra, hogy ellenőrizze az online keresési hirdetések megjelenítésének olyan változtatásait, amelyek hatással vannak az átkattintási arányokra, nevezetesen az ilyen hirdetések számának, színének, betűtípusának, méretének vagy elhelyezésének, valamint „az ilyen hirdetések kattinthatóságának” megváltoztatását. Másodszor, a Bizottság megjegyezte, hogy a Google fokozatosan foglalta bele az említett záradékot a Google szolgáltatási megállapodások túlnyomó többségébe. Harmadszor, úgy vélte, hogy az e záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások által generált bruttó bevételek e piac jelentős részét tették ki. Negyedszer megjegyezte, hogy a záradék az EGT néhány leglátogatottabb weboldalára vonatkozott. Ötödször, megállapította, hogy a közvetlen partnerek weboldalain végzett keresések száma jelentős volt az EGT-ben végzett összes online kereséshez képest. Hatodszor, úgy vélte, hogy a szóban forgó záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások átlagos időtartama hosszú volt. Hetedszer pedig azt állította, hogy a Google piaci részesedésének alakulásában tükröződik az a tény, hogy ugyanez a záradék megakadályozta a Google versenytársait abban, hogy e piac jelentős részéhez hozzáférjenek.

a) A piacnak az előzetes engedélyezési záradékkal való lefedettségéről

955 A megtámadott határozatban a Bizottság először is úgy ítélte meg, hogy az előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások által 2011 és 2015 között generált bruttó bevételek egyrészt az EGT-ben az összes Google szolgáltatási megállapodás által generált bruttó bevételek *[bizalmas]* és *[bizalmas]%-a* közötti részét tették ki, másrészt az online keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piaca *[bizalmas]* és *[bizalmas]%-a* közötti részét tették ki.

956 Másodszor, a Bizottság a fenti 576. pontban említett Microsoft-tanulmányra hivatkozva megjegyezte, hogy az előzetes engedélyezési záradék az EGT néhány leglátogatottabb weboldalára vonatkozott. Emellett a megtámadott határozatnak – a fenti 870. és 871. pontban hivatkozott – 27. táblázata alapján úgy ítélte meg, hogy a közvetlen partnerek weboldalain végzett keresések száma jelentős volt az EGT-ben végzett összes online kereséshez képest.

1) A piacnak az előzetes engedélyezési záradékkal lefedett részéről

957 A Google azt állítja, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy az előzetes engedélyezési záradék az online keresési hirdetések közvetítése EGT-beli piacának jelentős részére vonatkozott.

958 Először is, a Bizottság saját számításaiból kitűnik, hogy az előzetes engedélyezési záradék 2009-ben és 2010-ben e piacnak csak *[bizalmas]%-ára*, illetve *[bizalmas]%-ára* vonatkozott. Ezen túlmenően az e záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások által generált bruttó bevételek 2009 és 2015 között átlagosan csak a fenti piac *[bizalmas]%-át*, de legfeljebb kevesebb mint [*bizalmas]%-át* tették ki. Végezetül a Google rámutat, hogy a Bizottság nem értékelte a záradékkal való lefedettséget 2016-ra vonatkozóan.

959 Másodszor, a Google azt kifogásolja, hogy a Bizottság az előzetes engedélyezési záradék hatásainak értékelése során az e záradékkal való lefedettség mértékét az elhelyezési záradékkal és a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékkal való lefedettség mértékével kombinálta. E tekintetben megjegyzi, hogy a Bizottság figyelembe vette az olyan közvetlen partnerek bevételeit, akikre soha nem vonatkozott az előzetes engedélyezési záradék, és akik általában nem vették be valamennyi weboldalukat a Google szolgáltatási megállapodásukba.

960 A Bizottság egyrészt azt állítja, hogy a Google 2009-től kezdődően fokozatosan felváltotta a kizárólagossági záradékot az elhelyezési és az előzetes engedélyezési záradékkal, és következésképpen „félrevezető” az a Google által hivatkozott tény, hogy az előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások által generált bruttó bevételek a jogsértési időszakban átlagosan az online keresési hirdetések közvetítése piacának *[bizalmas]%-át* tették ki. E tekintetben rámutat arra, hogy az elhelyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások által generált bruttó bevételek e piac *[bizalmas]* és [*bizalmas]%-a* közötti részét tették ki, és hogy e záradék az EGT néhány leglátogatottabb weboldalára vonatkozott. Másrészt, a Bizottság rámutat arra, hogy a megtámadott határozatból kitűnik, hogy a Google 2016. szeptember 6-án tájékoztatta az utolsó közvetlen partnert arról a döntéséről, hogy lemond az elhelyezési és az előzetes engedélyezési záradék alkalmazásáról. Hozzátette, hogy a közvetlen partnerek egy része, köztük jelentős közvetlen partnerek is, 2016. június 3-ig részesei voltak egy előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásnak.

961 E tekintetben először is emlékeztetni kell arra, hogy a Bizottság a megtámadott határozatban úgy ítélte meg, hogy az előzetes engedélyezési záradék 2009. március 31. és 2016. szeptember 6. között erőfölénnyel való visszaélést jelentett.

962 Másodszor, meg kell jegyezni, hogy a Bizottság a megtámadott határozat (586) és (587) preambulumbekezdésében összehasonlította az előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások által 2009 és 2015 között generált bevételek arányát egyrészt az összes Google szolgáltatási megállapodás által generált bevételekhez képest, másrészt az online keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piacán generált bevételekhez képest. Ebből azt a következtetést vonta le, hogy e piac említett záradékkal való lefedettségének mértéke 2011 és 2015 között „jelentős” volt.

963 Ezenfelül a megtámadott határozat (611) preambulumbekezdéséből – amely a „megegyező hatékonyságú versenytárs” tesztjére vonatkozik – az következik, hogy a Bizottság megállapította, hogy az előzetes engedélyezési záradék 2009 és 2015 között valószínűleg kiszorító hatást gyakorolt egy ilyen versenytársra, tekintettel az e záradékkal, a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékkal és az elhelyezési záradékkal való együttes lefedettség mértékére.

964 Egyébiránt nem vitatott, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék, az elhelyezési záradék és az előzetes engedélyezési záradék egyidejűleg az online keresési hirdetések közvetítése piacának különböző részeit tudta lefedni, azzal, hogy az előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó valamennyi Google szolgáltatási megállapodás az elhelyezési záradékot is tartalmazta (lásd a fenti 594. és 943. pontot).

965 Következésképpen, amint az a fenti 603. és 857. pontból kitűnik, nem állapítható meg, hogy a Bizottság tévesen alkalmazta a jogot, kizárólag azzal az indokkal, hogy figyelembe vette a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékkal és az elhelyezési záradékkal való lefedettséget annak megállapítása érdekében, hogy az előzetes engedélyezési záradékkal való lefedettség mértéke elegendő volt-e ahhoz, hogy megakadályozza a Google versenytársainak az érintett piac jelentős részéhez való hozzáférését.

966 Ebből következik, hogy nem kifogásolható az, hogy a Bizottság figyelembe vette az olyan közvetlen partnerek által kötött Google szolgáltatási megállapodásokat, amelyekre soha nem vonatkozott az előzetes engedélyezési záradék, sem pedig az, hogy figyelembe vette azokat a Google szolgáltatási megállapodásokat, amelyek tartalmazzák ugyan ezt a záradékot, de amelyekben a közvetlen partnerek általában nem szerepeltették az összes weboldalukat.

967 Ezenkívül a fenti 631. és 859. pontban megállapítást nyert, hogy az egyrészt az olyan Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékkal, amelyekbe a közvetlen partnerek általában valamennyi weboldalukat bevették, másrészt az elhelyezési záradékkal való együttes lefedettség mértéke elegendő lehetett ahhoz, hogy 2006 és 2015 között kiszorító hatást tudjon kiváltani. Ebből következik, hogy az előzetes engedélyezési záradékkal való lefedettség mértéke is elegendő lehetett ahhoz, hogy ilyen hatást tudjon kiváltani.

968 E körülmények között úgy kell tekinteni, hogy az a Google által hivatkozott körülmény, miszerint az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részére nem vonatkozott az előzetes engedélyezési záradék, nem jelenti azt, hogy e záradéknak ne lehetett volna kiszorító hatása.

969 Ellenben meg kell állapítani, hogy a Bizottság nem határozta meg az előzetes engedélyezési záradékkal való lefedettség mértékét 2016-ra vonatkozóan. A megtámadott határozatban ugyanis csupán azt állította, hogy a Google 2016. május 28-án arról tájékoztatta őt, hogy e záradékot a Google szolgáltatási megállapodás 2009. márciusi mintája alapján készült összes Google szolgáltatási megállapodásból törölni kívánja, és 2016. szeptember 6-án tájékoztatta az utolsó közvetlen partnert arról a döntéséről, hogy lemond e záradék alkalmazásáról. A Bizottság azonban e határozatban nem terjesztett elő olyan információt, amely alkalmas lenne annak megítélésére, hogy a szóban forgó záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások általi lefedettség mértéke mekkora volt 2016-ban. E tekintetben meg kell állapítani, hogy a Bizottságnak az ellenkérelemben kifejtett azon állítása, miszerint négy közvetlen partnerre 2016. június 3-ig még mindig vonatkozott ilyen Google szolgáltatási megállapodás, nem alkalmas arra, hogy megkérdőjelezze ezt a megállapítást.

970 Következésképpen meg kell állapítani, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy az előzetes engedélyezési záradék megakadályozhatta azt, hogy a Google-lel versengő közvetítők 2016-ban az online keresési hirdetések közvetítése EGT-beli piacának jelentős részéhez hozzáférjenek.

2) Az előzetes engedélyezési záradék által lefedett weboldalak forgalmáról és a rajtuk végzett online keresések számáról

971 A Google lényegében úgy véli, hogy a Bizottság nem tudta bizonyítani, hogy az előzetes engedélyezési záradék megakadályozta a versenytársait abban, hogy az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek, azáltal, hogy a Microsoft-tanulmányra és a megtámadott határozat (589) preambulumbekezdésében – amely e határozat 27. táblázatára utal – állított azon tényre hivatkozott, hogy a közvetlen partnerek weboldalai az EGT-ben végzett összes online keresés jelentős részét tették ki.

972 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

973 E tekintetben a Bizottság – amint az a fenti 872. és 875. pontból kitűnik – az előzetes engedélyezési záradékkal való lefedettség jelentőségének értékelése során szorítkozhatott e lefedettség mértékének meghatározására. E körülmények között meg kell állapítani, hogy a Bizottság jogosult volt a Microsoft-tanulmányra és a megtámadott határozat 27. táblázatában szereplő adatokra mint az említett mérték értékelését alátámasztó valószínűsítő körülményekre támaszkodni.

b) A megegyező hatékonyságú versenytárs tesztjéről

974 A megtámadott határozat (611) preambulumbekezdésében a Bizottság rámutatott arra, hogy az előzetes engedélyezési záradék alkalmas arra, hogy kiszorítson egy Google-lel megegyező hatékonyságú potenciális közvetítőt. Ugyanis először is, az e záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások által 2011 és 2015 között generált bevételek az online keresési hirdetések közvetítése EGT-beli piacának *[bizalmas]* és [*bizalmas]%-a* közötti részét tették ki. Másodszor, az elhelyezési záradék és a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék által 2011 és 2015 között generált bevételek az említett piac *[bizalmas]–[bizalmas]%-át* tették ki. Harmadszor, a Google 2006 és 2016 között „nagyon nagy” piaci részesedéssel rendelkezett. Negyedszer, az említett piac hálózati hatásoknak volt kitéve.

975 A Bizottság ezenkívül a megtámadott határozat (612) preambulumbekezdésében azt is megállapította, hogy „valószínűtlen”, hogy az előzetes engedélyezési záradék alkalmazásának időszakában a Google-lel megegyező hatékonyságú potenciális közvetítő megjelenhetett volna. Végül a Bizottság úgy vélte, hogy irreleváns az a kérdés, hogy a Google olyan stratégiát folytatott-e, amelynek célja a vele megegyező hatékonyságú versenytársak kiszorítása volt.

976 A Google azt állítja, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy egy Google-lel megegyező hatékonyságú versenytárs az előzetes engedélyezési záradék következtében nem tudott megjelenni az online keresési hirdetések közvetítésének piacán. Ezen túlmenően azt kifogásolja, hogy a Bizottság úgy vélte, hogy a vele megegyező hatékonyságú versenytársak kiszorítására irányuló stratégia hiánya a jelen ügyben irreleváns.

977 A Bizottság vitatja a Google érvelését.

978 E tekintetben meg kell jegyezni, hogy a fenti 656., 657. és 880. pontban említettek szerint az a körülmény, hogy a Bizottság jelezte, hogy „valószínűtlen”, hogy az előzetes engedélyezési záradék alkalmazásának időszakában a Google-lel megegyező hatékonyságú potenciális közvetítő megjelenhetett volna, nem alkalmas arra, hogy megkérdőjelezze a megtámadott határozat jogszerűségét.

979 Ezen túlmenően, amint arra a fenti 665. és 881. pont rámutatott, a Bizottság szorítkozhatott arra, hogy több releváns tényező alapján bizonyítja, hogy az előzetes engedélyezési záradék képes kiszorító hatást kiváltani, anélkül hogy e célból szükségképpen a megegyező hatékonyságú versenytárs tesztjére kellett volna támaszkodnia. Egyébiránt, amint arra a fenti 671. pont rámutatott, nem vitatott, hogy a Google sem a közigazgatási eljárás során, sem a Törvényszék előtt nem nyújtott be a fenti teszt alapján készült elemzést.

980 A jelen ügyben maga az előzetes engedélyezési záradék tartalma, amely lényegében előírta, hogy a közvetlen partnereknek a Google írásbeli hozzájárulását kell kérniük a versengő hirdetések megjelenítésének megváltoztatása előtt, és a megtámadott határozat
(611) preambulumbekezdésében említett tényezők, nevezetesen egyrészt az a tény, hogy az előzetes engedélyezési záradék, az azon Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék, amelyekbe a közvetlen partnerek általában valamennyi weboldalukat belefoglalták, valamint az elhelyezési záradék együttvéve az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részét lefedték, amint azt a fenti 650. és 859. pont megállapította, másrészt a Google erőfölényének jelentősége, amely különösen a nagyon magas piaci részesedéseiből, valamint a piacra lépés és a terjeszkedés akadályaiból, különösen a hálózati hatásokból ered, alkalmasak voltak annak bizonyítására, hogy az előzetes engedélyezési záradék képes lehetett arra, hogy kiszorítson egy Google-lel megegyező hatékonyságú potenciális versenytársat. Ebből következik, hogy ezek a tényezők alkalmasak voltak annak bizonyítására is, hogy „valószínűtlen”, hogy egy ilyen versenytárs megjelenhetett volna abban az időszakban, amikor az említett záradékot alkalmazták.

981 Végül, amint az a fenti 678–681. pontból kitűnik, nem kifogásolható, hogy a Bizottság egyrészt nem bizonyította, hogy a Google olyan stratégiát folytatott, amelynek célja a vele megegyező hatékonyságú versenytársak kiszorítása volt, és hogy másrészt nem vette figyelembe azt a tényt, hogy a Google nem szándékozott kiszorítani ilyen versenytársakat.

c) A Google szolgáltatási megállapodások időtartamáról és a közvetlen partnerek egyoldalú felmondási jogáról

982 A megtámadott határozatban a Bizottság úgy ítélte meg, hogy az előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások átlagos időtartama hosszú volt. E tekintetben rámutatott arra, hogy a Google és a közvetlen partnerek bizonyos Google szolgáltatási megállapodásokat – néha többször is – érdemi változtatás nélkül meghosszabbítottak.

983 A Google azt kifogásolja, hogy a Bizottság összekeverte az előzetes engedélyezési záradék hatálya alá tartozó közvetlen partnerekkel fennálló kereskedelmi kapcsolat időtartamát az említett záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások időtartamával. Így rámutat arra, hogy a megtámadott határozat 766. és 767. lábjegyzetében említett Google szolgáltatási megállapodások tekintetében az egyes megújítások vagy meghosszabbítások közötti időtartam legfeljebb két év volt. Ezen túlmenően megállapítja, hogy a Bizottság nem vette figyelembe azt a tényt, hogy egyes közvetlen partnerek egyoldalú felmondási joggal rendelkeztek.

984 A Vinden azzal érvel, hogy az előzetes engedélyezési záradék időtartama rövid volt, és hogy a 2011. évi Google szolgáltatási megállapodása alapján egyoldalú felmondási joga volt.

985 A Bizottság utal a Google-nek a kizárólagossági és elhelyezési záradékkal kapcsolatos érvelésének megalapozottságára vonatkozó bizottsági érvelésre. A Bizottság vitatja a Google azon állításait, hogy egyrészt a Google szolgáltatási megállapodások két megújítása közötti időtartam legfeljebb két év volt, és hogy másrészt egyes közvetlen partnerek egyoldalú felmondási joggal rendelkeztek.

986 E tekintetben, amint azt a fenti 919. pont említi, a Bizottság a megtámadott határozatban úgy ítélte meg, hogy az előzetes engedélyezési záradék egyrészt visszatartotta a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, másrészt megakadályozta, hogy ezek a közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek.

987 Következésképpen rá kell mutatni arra, hogy a Bizottság úgy vélte – amint azt egyébként a megtámadott határozat (629) és (630) preambulumbekezdésében lényegében kifejtette –, hogy az előzetes engedélyezési záradék egyrészt a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékhoz, másrészt az elhelyezési záradékhoz hasonló kiszorító hatást váltott ki.

988 E körülmények között meg kell állapítani, hogy – amint az a fenti 695., 696. és 891. pontból kitűnik – az említett záradék kiszorító hatásának értékelése szempontjából releváns körülmények közé tartozik annak a kötelezettségnek az időtartama, amely szerint a közvetlen partnereknek a Google hozzájárulását kell beszerezniük ahhoz, hogy módosíthassák a versengő hirdetések megjelenítését.

989 Márpedig, egyrészt rá kell mutatni arra, hogy a Bizottság, amikor az előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások átlagos időtartamát hosszúnak ítélte, a megtámadott határozat (590) preambulumbekezdésében – amely ugyanezen határozat fenti 892. pontban említett (519) preambulumbekezdésére, illetve az említett határozat (594) preambulumbekezdésére hivatkozik – kizárólag arra a körülményre támaszkodott, hogy bizonyos Google szolgáltatási megállapodásokat – néha többször is – érdemi változtatás nélkül meghosszabbítottak. Különösen, amint az a fenti 893. pontból következik, a keresetlevél A.55. mellékletéből, valamint a megtámadott határozat 766. és 767. lábjegyzetéből – amelyek tartalma megismétli e határozat 713. lábjegyzetének tartalmát – kitűnik, hogy a Bizottság az említett Google szolgáltatási megállapodások teljes időtartamát vette figyelembe, beleértve azok valamennyi esetleges meghosszabbítását. Ellenben a Bizottság nem vette figyelembe külön-külön az egyes Google szolgáltatási megállapodások eredeti időtartamát, sem pedig azok esetleges meghosszabbításának időtartamát.

990 Másrészt meg kell állapítani, hogy az előzetes engedélyezési záradék hatásainak elemzése során a Bizottság nem tett említést az e záradék hatálya alá tartozó közvetlen partnerek egy részének egyoldalú felmondási jogáról. Márpedig a keresetlevél A.55. mellékletéből és a válasz C.8. mellékletéből kiderül, hogy legalább öt, a megtámadott határozat 28. táblázatában említett közvetlen partner, nevezetesen a Vinden, a *[bizalmas*], a [*bizalmas*], a [*bizalmas*] és a [*bizalmas]* rendelkezett egyoldalú felmondási joggal, amit a Bizottság nem vitat. Ezenfelül az említett határozat 766. és 767. lábjegyzetéből kitűnik, hogy a Bizottság csak tizenegy közvetlen partnerrel kötött Google szolgáltatási megállapodás időtartamát vette alapul. Következésképpen, amint arra a fenti 897. pont rámutatott, az a tény, hogy legalább öt közvetlen partner rendelkezett egyoldalú felmondási joggal, nem tekinthető olyan kellően ritka kivételnek, amely indokolná, hogy ezt ne vegyék figyelembe az előzetes engedélyezési záradék kiszorító hatásának értékelése során.

991 E körülmények között, amint az a fenti 898. pontból kitűnik, a Bizottság – kizárólag a megtámadott határozat (590) és (594) preambulumbekezdése alapján és anélkül, hogy megvizsgálta volna azokat a tényleges feltételeket és szabályokat, amelyek alapján a Google szolgáltatási megállapodások meghosszabbításáról megállapodtak, valamint az egyoldalú felmondási jogot előíró záradékok tartalmát, amelyek a közvetlen partnerek egy része számára rendelkezésre álltak, és e jog gyakorlásának feltételeit – nem hagyhatta volna figyelmen kívül, hogy e közvetlen partnereknek volt lehetőségük, akár a Google szolgáltatási megállapodásaik esetleges meghosszabbítása előtt, illetve az egyoldalú felmondási jog gyakorlása előtt, a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzésre, anélkül hogy a Google előzetes hozzájárulását kellett volna kérniük a versengő hirdetések megjelenítésének módosításához. Ebből következik, hogy e körülmények között a Bizottság azt sem állapíthatta volna meg, hogy e közvetítőknek nem volt lehetőségük arra, hogy az online keresési hirdetések közvetítése piacának az előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások által lefedett részén – ezen Google szolgáltatási megállapodások teljes időtartama alatt, vagy még kevésbé e megállapodások kumulatív időtartama alatt – versenyt támasszanak.

d) Az annak lehetetlenségére vonatkozó következtetés, hogy a Google-lel versengő közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek

992 Amint arra a fenti 967. pont rámutatott, a Bizottság joggal vélte úgy, hogy – tekintettel a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékkal, valamint az elhelyezési záradékkal való, a fenti 602. pontban említett körülmények szerinti lefedettségre – az előzetes engedélyezési záradékkal való lefedettség elegendő lehetett ahhoz, hogy e záradék 2009. március 31. és 2015. december 31. között kiszorító hatást válthasson ki. A fenti 980. pontban továbbá megállapítást nyert, hogy a Google nem hivatkozik megalapozottan arra, hogy a Bizottság nem bizonyította, hogy az online keresési hirdetések közvetítésének piacán nem jelenhet meg egy vele megegyező hatékonyságú versenytárs, vagy hogy egy ilyen versenytárs valószínűleg kiszorulna erről a piacról.

993 Ellenben egyrészt, amint az a fenti 969. pontból kitűnik, a Bizottság nem bizonyította, hogy az előzetes engedélyezési záradék 2016. január 1. és szeptember 6. között – a záradék általi lefedettség révén – kiszorító hatást válthatott ki. Másrészt, amint az a fenti 991. pontból kitűnik, a Bizottság nem vette figyelembe az ügy összes releváns körülményét annak az időszaknak az értékelése során, amely alatt a közvetlen partnerek e záradék alapján kötelesek voltak a Google előzetes hozzájárulását kérni, mielőtt módosították volna a versengő hirdetések megjelenítését az eredményoldalaikon.

994 Ebből következik, hogy a fenti 107. pontban hivatkozott ítélkezési gyakorlat követelményeivel ellentétben a Bizottság nem bizonyította a jogilag megkövetelt módon – figyelembe véve az ügy összes körülményét –, hogy az előzetes engedélyezési záradék alkalmas volt arra, hogy megakadályozza, hogy a Google-lel versengő közvetítők hozzáférjenek az online keresési hirdetések közvetítése EGT-beli piacának jelentős részéhez az említett záradék alkalmazásának időtartama alatt.

3. A negyedik jogalap első részére vonatkozó következtetés

995 Amint arra a fenti 919. pont emlékeztetett, a Bizottság a megtámadott határozat (573) preambulumbekezdésében megállapította, hogy az előzetes engedélyezési záradék az ügy összes releváns körülményét figyelembe véve alkalmas volt a verseny korlátozására. E tekintetben

a Bizottság megállapította, hogy ez a záradék először is visszatartotta a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, másodszor megakadályozta, hogy ezek a közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek, harmadszor, káros lehetett az innovációra, negyedszer, segítette a Google-t abban, hogy az EGT-ben – Portugália kivételével – fenntartsa és megerősítse erőfölényét az online keresési hirdetések nemzeti piacain, és ötödször, károsíthatta a fogyasztókat.

996 Amint arra a fenti 920. és 921. pont emlékeztetett, a Bizottság lényegében úgy vélte, hogy az előzetes engedélyezési záradék alkalmas volt arra, hogy kiszorító hatást fejtsen ki, megállapítva, hogy e záradék egyrészt visszatartotta a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, másrészt megakadályozta, hogy ezek a közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek. Ezen túlmenően a Bizottság ebből a kiszorító hatásból arra következtetett, hogy az említett záradék egyrészt káros lehetett az innovációra, másrészt, segítette a Google-t abban, hogy az online keresési hirdetések szóban forgó nemzeti piacain fenntartsa és megerősítse erőfölényét, végül pedig károsíthatta a fogyasztókat.

997 Amint arra fenti 926. pont emlékeztetett, a Bizottság – mielőtt az általa azonosított öt versenykorlátozás mindegyikének hatását megvizsgálta volna (lásd a fenti 995. pontot) – a megtámadott határozat (574) preambulumbekezdésében kijelentette, hogy az annak bizonyítására irányuló vizsgálata során, hogy az előzetes engedélyezési záradék alkalmas a verseny korlátozására, a Bizottság figyelembe vette „[ezen] záradék időtartamát”, és e tekintetben e határozat 8.5.4.2. szakaszára hivatkozott, amely arra vonatkozik, hogy a Google-lel versengő közvetítők nem tudtak az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférni, és így helyesen hangsúlyozta az e szakaszban szereplő (589) és (594) preambulumbekezdésben kifejtett összefüggések jelentőségét. Jelezte továbbá, hogy figyelembe vette az említett záradékkal való lefedettség mértékét, amelyet az említett határozat ugyanezen szakaszában vizsgált. Ezen (574) preambulumbekezdésnek a megtámadott határozat rendszerében elfoglalt helyéből következik, hogy a Bizottság figyelembe vette ezt az időtartamot és a lefedettség mértékét, amikor az előzetes engedélyezési záradék hatásait az említett határozatban meghatározott öt korlátozás mindegyikének összefüggésében vizsgálta.

998 Márpedig, amint arra a fenti 993. pont rámutatott, a Bizottság nem vette figyelembe az ügy összes releváns körülményét annak az időszaknak az értékelése során, amely alatt a közvetlen partnerek az előzetes engedélyezési záradék alapján kötelesek voltak a Google előzetes hozzájárulását kérni, mielőtt módosították volna a versengő hirdetések megjelenítését az eredményoldalaikon.

999 Továbbá, amint azt a fenti 993. pont szintén megállapította, a Bizottság nem bizonyította, hogy az előzetes engedélyezési záradék 2016. január 1. és szeptember 6. között – a záradék általi lefedettség révén – kiszorító hatást válthatott ki.

1000 Ebből következik, hogy a Bizottság által elkövetett, a fenti 998. és 999. pontban említett hibák a megtámadott határozatban általa azonosított valamennyi korlátozást érintik, így meg kell állapítani, hogy a Bizottság nem bizonyította a jogilag megkövetelt módon, hogy az előzetes engedélyezési záradék alkalmas volt arra, hogy visszatartsa a közvetlen partnereket a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéstől, vagy hogy alkalmas volt arra, hogy megakadályozza, hogy e közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése EGT-beli piacának jelentős részéhez hozzáférjenek, és következésképpen hogy e záradék alkalmas volt az említett határozatban megállapított kiszorító hatás kiváltására.

1001 E körülmények között meg kell állapítani, hogy a Bizottság azt sem bizonyította a jogilag megkövetelt módon, hogy az előzetes engedélyezési záradék egyrészt káros lehetett az innovációra, másrészt, segítette a Google-t abban, hogy az online keresési hirdetések szóban forgó nemzeti piacain fenntartsa és megerősítse erőfölényét, végül pedig károsíthatta a fogyasztókat.

1002 Ebből következik, hogy a negyedik jogalap első részének helyt kell adni, anélkül hogy a Google egyéb érveit e jogalap keretében vizsgálni kellene, és következésképpen a megtámadott határozatot meg kell semmisíteni, amennyiben az megállapította, hogy az előzetes engedélyezési záradék az EUMSZ 102. cikk megsértését jelenti.

F. A keresettel kapcsolatos következtetés

1003 A fenti 727., 913. és 1002. pontból következik, hogy a Bizottság nem bizonyította a megtámadott határozat 1–3. cikkében említett – az EUMSZ 102. cikkbe ütköző – egységes és folyamatos jogsértést alkotó, ugyanezen rendelkezésbe ütköző három jogsértés egyikét sem. Továbbá, amint azt a Google lényegében előadja, e határozat rendszeréből és rendelkező részéből kitűnik, hogy a Bizottság úgy ítélte meg, hogy ezen egységes és folyamatos jogsértést csak az jellemzi, hogy azt elkülönülő jogsértések alkotják.

1004 Következésképpen a megtámadott határozatot meg kell semmisíteni, amennyiben az megállapította, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék, az elhelyezési záradék és az előzetes engedélyezési záradék együttesen az EUMSZ 102. cikkbe ütköző egységes és folyamatos jogsértésnek minősül, anélkül hogy a Google azon érvelésének megalapozottságáról, amely kifejezetten az ilyen egységes és folyamatos jogsértésnek minősítést vitatja, és következésképpen a Bizottság által felhozott, ezen érvelés elfogadhatatlanságára alapított kifogásról dönteni kellene.

1005 A fentiek összességéből következik, hogy a megtámadott határozatot teljes egészében meg kell semmisíteni, anélkül hogy a Google ötödik jogalapjáról határozni kellene.

IV. A költségekről

1006 Először is, az eljárási szabályzat 134. cikkének (1) bekezdése értelmében a Törvényszék a pervesztes felet kötelezi a költségek viselésére, ha a pernyertes fél ezt kérte. A Bizottságot, mivel pervesztes lett, a Google kérelmének megfelelően kötelezni kell a Google részéről felmerült költségek viselésére.

1007 Másodszor, az eljárási szabályzat 138. cikkének (3) bekezdése értelmében a Törvényszék elrendelheti, hogy az e cikk (1) és a (2) bekezdésében nem említett beavatkozó felek maguk viseljék saját költségeiket. A jelen ügyben helyénvaló úgy határozni, a Surfboard és a Vinden maga viseli saját költségeit.

A fenti indokok alapján

A TÖRVÉNYSZÉK (kibővített tizedik tanács)

a következőképpen határozott:

1) **A Törvényszék az EUMSZ 102. cikk és az EGT-Megállapodás 54. cikke szerinti eljárásban (AT.40411 – Google Search [AdSense] ügy) 2019. március 20-án hozott C(2019) 2173 final bizottsági határozatot megsemmisíti.**

2) **A Törvényszék az Európai Bizottságot kötelezi a Google LLC és az Alphabet Inc. költségeinek viselésére.**

3) **A Surfboard Holding BV és a Vinden.NL BV maga viseli saját költségeit.**

Kornezov Buttigieg Kowalik-Bańczyk

Hesse Petrlík

Kihirdetve Luxembourgban, a 2024. szeptember 18-i nyilvános ülésen.

Aláírások

Tartalomjegyzék

I. A jogvita előzményei . . . 2

A. A Google online keresőhirdetés-közvetítő szolgáltatásairól és szerződéseiről . . . 2

B. A közigazgatási eljárásról . . . 4

C. A megtámadott határozatról . . . 5

1. A piac meghatározásáról . . . 5

a) Az online keresési hirdetések nemzeti piacairól . . . 5

1) A termékpiacról . . . 5

2) A földrajzi piacról . . . 6

b) Az online keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piacáról . . . 6

1) A termékpiacról . . . 6

2) A földrajzi piacról . . . 6

2. Az erőfölényről . . . 7

a) Az online keresési hirdetések nemzeti piacairól . . . 7

1) A piaci részesedésekről . . . 7

2) A piacra lépés és a terjeszkedés akadályairól . . . 7

3) A kiegyenlítő vevői erő hiányáról . . . 8

b) Az online keresési hirdetések közvetítésének EGT-beli piacáról . . . 8

1) A piaci részesedésekről . . . 9

2) A piacra lépés és a terjeszkedés akadályairól . . . 9

3) A kiegyenlítő vevői erő hiányáról . . . 9

3. Az azon Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékról, amelyekben a közvetlen partnerek „általában” valamennyi weboldalukat szerepeltették. 10

a) A valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékról, amennyiben az önmagában az EUMSZ 102. cikkel ellentétes kizárólagos beszerzési kötelezettséget jelentett . . . 10

b) A valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékról, amennyiben az az EUMSZ 102. cikk értelmében a versenyt korlátozni képes kizárólagos beszerzési kötelezettséget jelentett . . . 11

c) Az objektív indokok hiányáról . . . 11

4. Az elhelyezési záradékról . . . 12

a) Az elhelyezési záradék hatályáról . . . 12

b) Az elhelyezési záradékból eredő versenykorlátozásról . . . 12

c) Az objektív indokok hiányáról . . . 12

5. Az előzetes engedélyezési záradékról . . . 13

a) Az előzetes engedélyezési záradékból eredő versenykorlátozásról . . . 13

b) Az objektív indokok hiányáról . . . 13

6. Az egységes és folyamatos jogsértésről . . . 14

7. A tagállamok közötti kereskedelemre gyakorolt hatásról . . . 14

8. A bírságról . . . 15

II. A felek kérelmei . . . 15

III. A jogkérdésről . . . 15

A. Előzetes megjegyzések . . . 15

B. Az első, arra alapított jogalapról, hogy a Bizottság tévesen határozta meg a szóban forgó érintett piacokat és a Google erőfölényét . . . 18

1. Az első jogalapnak az online keresési hirdetések és az online nem keresési hirdetések helyettesíthetőségére alapított, első részéről . . . 18

a) Előzetes észrevételek . . . 19

b) A weboldalszerkesztők véleményének figyelembevételéről . . . 20

c) Az összes releváns tényező figyelembevételéről . . . 21

d) A Google-nek az SSNIP-teszttel kapcsolatos érveiről . . . 23

1) A Bizottság által elvégzett árelemzés megfelelőségéről . . . 23

2) A Bizottság által az általa elvégzett árelemzésből levont következtetések megalapozottságáról . . . 26

i) Az árakra vonatkozó kérdésre adott válaszok értelmezéséről . . . 27

– A weboldalszerkesztők válaszainak értelmezéséről 27

– A hirdetők válaszainak értelmezéséről 28

– A médiaügynökségek válaszainak értelmezéséről 30

– Az árakkal kapcsolatos kérdésre adott válaszok Bizottság általi értelmezésére vonatkozó következtetés 31

ii) Az árakra vonatkozó kérdésre adott válaszok állítólagos félrevezető ismertetéséről 32

e) A Bizottságnak a szóban forgó két hirdetéstípus jellemzői közötti különbségekre vonatkozó elemzésének megalapozottságáról 33

1) A szóban forgó két hirdetéstípus megjelenítéséről és elhelyezkedéséről 33

2) A szóban forgó két hirdetéstípus formátumairól 34

3) A szóban forgó két hirdetéstípus tervezési költségeiről 35

4) A szóban forgó két hirdetéstípus célzási képességeiről 35

5) A szóban forgó két hirdetéstípus céljairól 38

6) A szóban forgó két hirdetéstípust jellemző átkattintási és konverziós arányokról 39

7) A szóban forgó két hirdetéstípus teljesítményének mérési lehetőségeiről 40

8) A jellemzők és a használat tekintetében fennálló különbségeknek a piac meghatározása szempontjából való relevanciájáról 42

f) Az azon weboldalszerkesztők tényleges magatartására vonatkozó példák figyelembevételéről, akik az online keresési hirdetéseket online nem keresési hirdetésekre cserélték vagy cserélnék 43

g) A Google egyes képviselői által tett kijelentések értelmezéséről 45

h) A Bizottság korábbi határozatairól 47

i) Az első jogalap első részével kapcsolatos következtetés 48

2. Az első jogalap második részéről, amely az online hirdetések közvetítés útján történő értékesítése és az ilyen hirdetések weboldalszerkesztők általi közvetlen értékesítése közötti helyettesíthetőségre vonatkozik 48

a) A szóban forgó két értékesítési csatorna weboldalszerkesztők szempontjából való helyettesíthetőségéről 49

1) A weboldalszerkesztők tranzakciós költségeiről 49

2) A megfelelő méretű hirdetői bázishoz való hozzáféréssel kapcsolatos valószínűsítő körülményről 51

3) A szóban forgó két értékesítési csatorna helyettesíthetőségére vonatkozó „valódi” elemzés hiányáról 52

4) A szóban forgó két értékesítési csatornát használó weboldalszerkesztőkről 53

b) A szóban forgó két értékesítési csatornának a hirdetők szempontjából való helyettesíthetőségéről 55

c) A Telefónica UK határozat figyelembevételéről 56

d) Az első jogalap második részével kapcsolatos következtetés 56

3. Az első jogalapra vonatkozó következtetés 57

C. A második, arra alapított jogalapról, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék nem minősül erőfölénnyel való visszaélésnek 57

1. A második jogalap arra alapított első és második részéről, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék nem minősül kizárólagos beszerzési kötelezettségnek az 1979. február 13-i Hoffmann-La Roche kontra Bizottság ítéletből (85/76, EU:C:1979:36) eredő ítélkezési gyakorlat értelmében, illetve hogy a Bizottság köteles lett volna elemezni e záradék hatásait 57

2. A második jogalap arra alapított harmadik részéről, hogy a megtámadott határozat nem bizonyítja, hogy a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék alkalmas volt a verseny korlátozására 61

a) A kizárólagossági záradéknak a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek tekintetében való visszatartó hatásáról 64

1) A közvetlen partnerek azon döntéséről, hogy egy weboldalt szerepeltessenek a Google szolgáltatási megállapodásban 64

2) A közvetlen partnereknek a Bizottság különböző információkéréseire adott válaszairól és a Surfboard leveléről 65

i) A 2010. december 22-i információkérés 5.2.d kérdésére adott válaszok relevanciájáról 66

ii) A valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnernek nem minősülő közvetlen partnerek válaszainak relevanciájáról 67

iii) A megtámadott határozatban megjelölt, valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekről 68

– A Google érvelésének hatásosságáról 69

– A 2017. február 24-i információkérésre adott válaszok megbízhatóságáról 69

iv) A valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnereknek a megtámadott határozat (367) és (368) preambulumbekezdésében említett válaszairól . . . 72

– A [bizalmas] válaszairól . . . 72

– A [bizalmas] csoport válaszairól . . . 74

– A [bizalmas] válaszairól . . . 74

– A [bizalmas] csoport válaszairól . . . 75

– A [bizalmas] csoport válaszairól . . . 76

– A [bizalmas] csoport, a [bizalmas] és a [bizalmas] csoport válaszairól . 78

v) A valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek Google által hivatkozott többi válaszáról . . . 78

– A [bizalmas], a [bizalmas], a [bizalmas], a [bizalmas], valamint a [bizalmas] csoport és a [bizalmas] csoport válaszairól . . . 78

– A [bizalmas] és a [bizalmas] csoport válaszairól . . . 79

vi) A Surfboard leveléről . . . 80

vii) A közvetlen partnereknek a Bizottság különböző információkéréseire adott válaszaival és a Surfboard levelével kapcsolatos következtetés . . . 81

3) A Yahoo! által eszközölt beruházásokról . . . 82

4) A weboldalszerkesztők azon preferenciájáról, hogy az online keresési hirdetéseket egyidejűleg egyetlen közvetítőtől szerezzék be . . . 84

i) A Google által a közigazgatási eljárás során benyújtott tanulmányról . . . 84

ii) A közvetlen partnerek Google által hivatkozott válaszairól . . . 86

5) A kizárólagossági záradéknak a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekre gyakorolt visszatartó hatására vonatkozó következtetés . . . 88

b) Annak lehetetlenségéről, hogy a Google-lel versengő közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek . . . 89

1) A kizárólagossági záradéknak az online keresési hirdetések bizonyos formáira való alkalmazásáról . . . 89

2) A valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék általi piaci lefedettségről . . . 90

i) A Google szolgáltatási megállapodások megkötését követő adatoknak a kizárólagossági záradékkal való lefedettség mértékének kiszámítása céljából történő figyelembevételéről . . . 92

ii) Az olyan közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokból származó bevételek figyelembevételéről, amelyek ugyanahhoz a csoporthoz tartoznak, mint a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek valamelyike 92

iii) Az elhelyezési és előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodások figyelembevételéről 93

– Az elhelyezési és az előzetes engedélyezési záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásokból származó bevételeknek a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék kiszorító hatásának értékelése céljából való figyelembevételéről 94

– A valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék kiszorító hatásának értékelése céljából az olyan Google szolgáltatási megállapodásokból származó bevételek figyelembevételéről, amelyek elhelyezési és előzetes engedélyezési záradékot tartalmaznak, és amelyeket olyan közvetlen partnerekkel kötöttek, akik e megállapodásokban általában nem szerepeltették az összes weboldalukat 96

iv) A kizárólagossági záradék általi lefedettség mértékének kiszámítása céljából azon közvetlen partnerek figyelembevételéről, amelyek az ilyen záradékot tartalmazó Google szolgáltatási megállapodásukban nem szerepeltették az összes weboldalukat 98

v) A valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokból származó 2016. évi bevételekről . 101

– A valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékról 101

– Az elhelyezési záradékról 102

vi) A valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerekkel kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradék hatálya alá tartozó weboldalak forgalmáról 102

vii) A piacnak a valamennyi weboldalt szerepeltető közvetlen partnerek által kötött Google szolgáltatási megállapodásokban foglalt kizárólagossági záradékkal való lefedettségére vonatkozó következtetés 104

3) A megegyező hatékonyságú versenytárs tesztjéről 104

i) Előzetes észrevételek 104

ii) A megegyező hatékonyságú versenytárs tesztjének alkalmazása szempontjából releváns tényezőkről 105

iii) A Google által a közigazgatási eljárás során benyújtott bizonyítékokról . . . 107

iv) A megegyező hatékonyságú versenytársak kiszorítására irányuló stratégia meglétéről . . . 108

v) A megegyező hatékonyságú versenytárs tesztjével kapcsolatos következtetés . . . 109

4) A Google szolgáltatási megállapodások időtartamáról és egyes közvetlen partnerek egyoldalú felmondási jogáról . . . 109

i) A Google érvelésének elfogadhatóságáról . . . 110

ii) A Google érvelésének megalapozottságáról . . . 111

5) Az annak lehetetlenségére vonatkozó következtetés, hogy a Google-lel versengő közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek . . . 115

c) A második jogalap harmadik részére vonatkozó következtetés . . . 116

D. A harmadik, arra alapított jogalapról, hogy az elhelyezési záradék nem minősül erőfölénnyel való visszaélésnek . . . 117

1. A harmadik jogalap első részéről, amely az elhelyezési záradék hatályának téves értelmezésére vonatkozik . . . 118

a) A versengő hirdetéseknek a Google-hirdetések alatt történő megjelenítésének lehetőségéről . . . 118

b) A legmagasabb átkattintási arányt eredményező helyekről . . . 121

1) A keresetlevél A.52. mellékletében szereplő ábrákról . . . 121

2) A válasz C.11. mellékletének 5. és 6. ábrájáról . . . 123

c) A harmadik jogalap első részére vonatkozó következtetés . . . 124

2. A harmadik jogalap második részéről, amely szerint az elhelyezési záradék nem korlátozza a versenyt . . . 124

a) Az elhelyezési záradéknak a közvetlen partnerekre gyakorolt visszatartó hatásáról . 126

1) Az elhelyezési záradék arra vonatkozó alkalmasságáról, hogy megakadályozza a közvetlen partnereket annak felmérésében, hogy esetleges üzleti érdekükben áll-e a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzés . . . 127

i) Az elhelyezési záradék hatályáról . . . 127

ii) A közvetlen partnerek nyilatkozatairól . . . 128

– A Google érvelésének elfogadhatóságáról . . . 128

– A Google érvelésének megalapozottságáról . . . 129

2) Az elhelyezési záradék azon képességéről, hogy megakadályozza a közvetlen partnereket abban, hogy bizonyos konfigurációkat fogadjanak el az eredményoldalaik tekintetében, ha a felhasználó ezeket az oldalakat egy számítógépről látogatta meg . . . 132

3) Elhelyezési záradék hiányában a közvetlen partnereknek a Google-lel versengő közvetítőktől való beszerzéshez fűződő üzleti érdekéről . . . 133

4) Az elhelyezési záradék közvetlen partnerekre gyakorolt visszatartó hatására vonatkozó következtetés . . . 135

b) Annak lehetetlenségéről, hogy a Google-lel versengő közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek . . . 135

1) Az elhelyezési záradéknak az online keresésekhez kapcsolódó bizonyos hirdetési formákra történő alkalmazásáról . . . 136

2) A piacnak az elhelyezési záradék általi lefedettségéről . . . 136

i) A piacnak az elhelyezési záradék által lefedett részéről . . . 137

ii) Az elhelyezési záradék által lefedett weboldalak forgalmáról és a rajtuk végzett online keresések számáról . . . 138

3) A megegyező hatékonyságú versenytárs tesztjéről . . . 140

4) A Google szolgáltatási megállapodások időtartamáról és egyes közvetlen partnerek egyoldalú felmondási jogáról . . . 141

5) Az annak lehetetlenségére vonatkozó következtetés, hogy a Google-lel versengő közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek . . . 144

c) A harmadik jogalap második részére vonatkozó következtetés . . . 145

E. A negyedik, arra alapított jogalapról, hogy az előzetes engedélyezési záradék nem minősül erőfölénnyel való visszaélésnek . . . 146

1. Az előzetes engedélyezési záradék közvetlen partnerekre gyakorolt visszatartó hatásáról . . . 148

2. Annak lehetetlenségéről, hogy a Google-lel versengő közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek . . . 153

a) A piacnak az előzetes engedélyezési záradékkal való lefedettségéről . . . 153

1) A piacnak az előzetes engedélyezési záradékkal lefedett részéről . . . 153

2) Az előzetes engedélyezési záradék által lefedett weboldalak forgalmáról és a rajtuk végzett online keresések számáról . . . 156

b) A megegyező hatékonyságú versenytárs tesztjéről . . . 156

c) A Google szolgáltatási megállapodások időtartamáról és a közvetlen partnerek egyoldalú felmondási jogáról 157

d) Az annak lehetetlenségére vonatkozó következtetés, hogy a Google-lel versengő közvetítők az online keresési hirdetések közvetítése piacának jelentős részéhez hozzáférjenek 159

3. A negyedik jogalap első részére vonatkozó következtetés 159

F. A keresettel kapcsolatos következtetés 161

IV. A költségekről 161