BENDROJO TEISMO (dešimtoji išplėstinė kolegija) SPRENDIMAS

2024 m. rugsėjo 18 d.*

„Konkurencija – Piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi – Reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo EEE rinka – Sprendimas, kuriuo konstatuotas SESV 102 straipsnio ir EEE susitarimo 54 straipsnio pažeidimas – Išimtinio pirkimo pareiga – Sutartiniai apribojimai“

Byloje T-334/19

***Google* LLC**, įsteigta Mauntin Vju, Kalifornija (Jungtinės Amerikos Valstijos),

Alphabet, Inc., įsteigta Mauntin Vju,

atstovaujamos advokato C. Jeffs, KC J. Holmes ir *barrister* J. Williams,

ieškovės,

palaikomos

Surfboard Holding BV, įsteigtos Zeiste (Nyderlandai), atstovaujamos *solicitor* E. Batchelor ir advokato G. de Vasconcelos Lopes,

ir

Vinden.NL BV, įsteigtos Rijseen (Nyderlandai), atstovaujamos advokatų B. Nijhof ir N. Strous,

įstojusių į bylą šalių,

prieš

Europos Komisiją, atstovaujamą N. Khan, A. Dawes, T. Franchoo ir C. Urraca Caviedes,

atsakovę,

BENDRASIS TEISMAS (dešimtoji išplėstinė kolegija),

kurį per pasitarimus sudarė pirmininkas A. Kornezov, teisėjai E. Buttigieg, K. Kowalik-Bańczyk (pranešėja), G. Hesse ir D. Petrlík,

posėdžio sekretorė I. Kurme, administratorė,

* Proceso kalba: anglų.

atsižvelgęs į rašytinę proceso dalį,

įvykus 2022 m. gegužės 2, 3 ir 4 d. posėdžiui,

priima šį

Sprendimą

1 SESV 263 straipsniu grindžiamu ieškiniu ieškovės *Google LLC* (anksčiau – *Google Inc.*) ir jos patronuojančioji bendrovė *Alphabet, Inc.* (toliau kartu – *Google*) pirmiausia prašo panaikinti 2019 m. kovo 20 d. Komisijos sprendimą C(2019) 2173 *final* byloje pagal SESV 102 straipsnį ir EEE susitarimo 54 straipsnį (byla AT.40411 – *Google Search (AdSense)*) (toliau – ginčijamas sprendimas) arba, nepatenkinus šio reikalavimo, panaikinti arba sumažinti joms minėtu sprendimu paskirtos baudos dydį.

I. Ginčo aplinkybės

2 *Google* yra informacinių ir ryšių technologijų sektoriaus bendrovė, kuri specializuojasi su internetu susijusių produktų ir paslaugų srityje ir veikia Europos ekonominėje erdvėje (EEE). Visų pirma ji žinoma dėl savo bendrosios paieškos sistemos, kuri leidžia interneto naudotojams, pasitelkus jų naudojamą naršyklę ir hipersaitus, rasti ir pasiekti jų poreikius atitinkančias interneto svetaines.

3 *Google* paieškos sistema, prieinama adresu *www.google.com* arba panašiais adresais su nacionaliniu plėtiniu, leidžia gauti paieškos rezultatus, pateikiamus interneto naudotojų ekranuose rodomuose puslapiuose. Šiuos rezultatus minėta paieškos sistema atrenka arba pagal bendrus kriterijus, o interneto svetainės, į kurias jie nukreipia, nemoka *Google* už jų rodymą, arba pagal specialią logiką, taikomą konkrečios rūšies paieškai; pastarieji rezultatai taip pat gali nepriklausyti nuo interneto svetainių, į kurias jie nukreipia, mokėjimų.

4 *Google* rezultatų puslapiuose taip pat rodomi rezultatai, susieti su interneto svetainių, į kurias jie nukreipiami, mokėjimais. Šie rezultatai, paprastai vadinami „reklama‘ arba „reklamos skelbimais“ (anglų k. santrumpa *ads*), taip pat susiję su interneto naudotojo atlikta paieška ir išskiriami iš natūralių bendrosios ar specialiosios paieškos rezultatų, pavyzdžiui, žodžiais „reklama“ arba „remiama“. Reklamos rodymas susijęs su reklamos užsakovų įsipareigojimais sumokėti, prisiimtais per aukcionus, valdomus per *Google* aukcionų platformą.

A. Dėl Google reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugų ir sutarčių

5 Nuo 2003 m. *Google* taip pat valdo reklamos tarpininkavimo platformą *AdSense*. *Google* šiuo tikslu yra išplėtojusi įvairias paslaugas, įskaitant, be kita ko, reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugą, pavadintą *AdSense for Search* (toliau – AFS). AFS leidžia nuo *Google* nepriklausančių trečiųjų asmenų interneto svetainių rengėjams (toliau – rengėjai), kurių interneto svetainėse yra integruotos paieškos sistemos, platinti reklamą, susijusią su *Google* internetine paieška, kai naudotojai atlieka paiešką savo interneto svetainėse.

6 Taigi reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugų teikėjai (toliau – tarpininkai) leidžia interneto svetainių rengėjams rodyti reklamą, susijusią su paieška internete, kurią naudotojai atlieka interneto svetainėse su integruota paieškos sistema. Taip tarpininkai ir rengėjai gali pasidalyti pajamas, gaunamas iš šios reklamos rodymo.

7 Dėl AFS pažymėtina, kad reklamos užsakovai savo reklamą turėjo susieti su raktiniais žodžiais, kuriuos atitinkamų interneto svetainių naudotojai galėjo naudoti atlikdami paiešką internete. Siekdama nustatyti, kurie reklamos užsakovai galėtų matyti savo reklamą, rodomą internetinės paieškos rezultatuose, *Google* iš esmės atsižvelgė, pirma, į kainą, kurią kiekvienas iš šių reklamos užsakovų per tam numatytą aukcioną nurodė pasirengęs sumokėti, ir, antra, į šios reklamos svarbą minėtai paieškai, taigi ir į tikimybę, kad naudotojas spustelės ant šios reklamos. Reklamos užsakovas mokėjo už savo reklamos rodymą tik tada, kai vartotojas faktiškai spustelėdavo ant jos, todėl pajamos iš reklamos, gautos dėl tokios jos rodymo, nepriklausė vien nuo atitinkamo aukciono sumos.

8 Siekdami pasinaudoti AFS, rengėjai galėjo sudaryti, be kita ko, dviejų rūšių sutartis su *Google*.

9 Pirma, rengėjai dėl vienos ar kelių savo interneto svetainių galėjo sudaryti „internetinę sutartį“, t. y. tipinę sutartį, dėl kurios nebuvo galima derėtis. Tokias sutartis sudariusius rengėjus *Google* laikė „internetiniais partneriais“.

10 Antra, rengėjai dėl vienos ar kelių savo interneto svetainių galėjo sudaryti „*Google* paslaugų susitarimą“ (toliau – GPS). Skirtingai nuo internetu sudarytų sutarčių, dėl GPS buvo atskirai deramasi su kiekvienu rengėju. Rengėjus, pasirinkusius sudaryti GPS, *Google* laikė „tiesioginiais partneriais“.

11 *Google* parengė GPS šablonus, nors dėl GPS buvo individualiai deramasi su tiesioginiais partneriais. Šie šablonai buvo kelis kartus iš dalies pakeisti, be kita ko, 2009 m. kovo mėn. Be to, norėdami sudaryti GPS, tiesioginiai partneriai turėjo užpildyti užsakymo formą, kurioje turėjo nurodyti, ar nori naudotis AFS, ar kita *AdSense* paslauga, taip pat pateikti interneto svetainių, kurioms jie norėjo prašomos paslaugos ar paslaugų, adresų sąrašą.

12 Iki 2009 m. kovo mėn. GPS šablone buvo nurodytos, be kita ko, dvi sąlygos. Pirmoje sąlygoje (toliau – išimtinumo sąlyga) buvo nustatyta, kad tiesioginis partneris neturi užsakymo formoje išvardytoms interneto svetainėms naudoti paslaugos, kuri yra tokia pati kaip *Google* pagal GPS teikiamos paslaugos ar iš esmės panaši į jas arba kuri tiesiogiai konkuruoja su šiomis paslaugomis. Antrojoje sąlygoje (toliau – angliškoji sąlyga) buvo nustatyta, kad, taikant išimtinumo sąlygą, prieš kreipdamasis į kitą internetinės paieškos ar reklamos paslaugų teikėją, tiesioginis partneris turi stengtis susitarti su *Google* dėl naujos užsakymo formos. Be to, jeigu tiesioginiam partneriui ir *Google* nepavyktų susitarti dėl naujos užsakymo formos ir jeigu tiesioginis partneris nuspręstų kreiptis į kitą paslaugų teikėją, toje sąlygoje buvo numatyta, kad *Google* gali pateikti pasiūlymą, atitinkantį tokio paslaugų teikėjo siūlomas sąlygas.

13 Nuo 2009 m. kovo mėn. į GPS šabloną nebebuvo įtraukta nei išimtinumo sąlyga, nei angliškoji sąlyga. Vietoj jų atsirado dvi naujos sąlygos. Pagal pirmąją iš jų (toliau – vietos sąlyga), kiek tai susiję su interneto svetainėmis, kurioms naudojama AFS, tiesioginis partneris, pirma, turėjo rodyti minimalų kiekį reklamos, susijusios su *Google* atliekama paieška internete, ir, antra, nerodyti tokios kitų tarpininkų reklamos (toliau – konkurentų reklama) virš ar tiesiai greta *Google* rodomos reklamos. Pagal antrąją sąlygą (toliau – išankstinio leidimo sąlyga) tiesioginis partneris turėjo gauti *Google* sutikimą tam, kad pakeistų visos jų rezultatų puslapyje matomos

reklamos, susijusios su paieška internete, įskaitant konkurentų reklamą, rodymą. Taip pat buvo nurodyta, kad *Google* gali atsisakyti duoti sutikimą tik dėl tam tikrų priežasčių ir kad jeigu ji nepateiks atsakymo per 15 darbo dienų, sutikimas bus laikoma duotu.

14 Visuose GPS, kuriuose buvo numatyta išankstinio leidimo sąlyga, buvo numatyta ir vietos sąlyga. Vis dėlto ne į visus GPS, kuriuose buvo numatyta vietos sąlyga, buvo įtraukta ir išankstinio leidimo sąlyga.

15 Galiausiai 2009 m. kovo mėn. GPS šabloną atitinkančioje užsakymo formoje buvo numatyta AFS paslaugos teikimo tikslu įtraukti šioje užsakymo formoje išvardytų interneto svetainių puslapių rezultatų ekrano nuotraukas (toliau – maketai). Maketuose turėjo būti pavaizduotas reklamos skelbimų, susijusių su *Google* atliekama paieška internete, skaičius, forma ir išdėstymas tuose puslapiuose.

B. Dėl administracinės procedūros

16 2010 m. sausio mėn. *Bundeskartellamt* (Federalinė kartelių tarnyba, Vokietija) perdavė Europos Komisijai *Ciao GmbH* skundą dėl *Google*.

17 2010 m. lapkričio 30 d. Komisija pradėjo procedūrą prieš *Google* pagal 2004 m. balandžio 7 d. Komisijos reglamento (EB) Nr. 773/2004 dėl bylų nagrinėjimo Komisijoje pagal [SESV 101 ir 102] straipsnius tvarkos (OL L 123, 2004, p. 18; 2004 m. specialusis leidimas lietuvių k., 8 sk., 3 t., p. 81) 2 straipsnio 1 dalį.

18 2011 m. kovo 31 d., 2012 m. kovo 30 d. ir 2013 m. sausio 30 d. atitinkamai *Microsoft Corporation*, *Expedia Inc.* ir *Initiative for a Competitive Online Marketplace* pateikė skundus dėl *Google*.

19 2013 m. kovo 13 d. Komisija atliko išankstinį vertinimą, kaip tai suprantama pagal 2002 m. gruodžio 16 d. Tarybos reglamento (EB) Nr. 1/2003 dėl konkurencijos taisyklių, nustatytų [SESV 101 ir 102] straipsniuose, įgyvendinimo (OL L 1, 2003, p. 1; 2004 m. specialusis leidimas lietuvių k., 8 sk., 2 t., p. 205) 9 straipsnį; šis vertinimas buvo susijęs, be kita ko, su *Google* nustatytomis sutartinėmis prievolėmis dėl reklamos, susijusios su paieška internete, kampanijų.

20 2013 m. balandžio 3 d., 2013 m. spalio 21 d. ir 2014 m. sausio 31 d. *Google* pasiūlė Komisijai, kad prisiims įsipareigojimus siekiant išspręsti jos išankstiniame vertinime nurodytas problemas.

21 2014 m. gegužės 16 d. ir 2015 m. liepos 2 d. *Deutsche Telekom AG*, taip pat *[konfidencialu]*[1] ir jos patronuojamoji bendrovė *[konfidencialu]* atitinkamai pateikė skundus dėl *Google*.

22 2016 m. balandžio 21 d. *Microsoft* ir *Ciao* skundai dėl *Google* buvo atsiimti.

23 2016 m. liepos 14 d. Komisija nusprendė pradėti Reglamento Nr. 773/2004 2 straipsnio 1 dalyje numatytą procedūrą dėl GPS numatytų išimtinumo, išdėstymo ir išankstinio leidimo sąlygų. Tą pačią dieną ji pagal to reglamento 10 straipsnį priėmė prieštaravimo pareiškimą, kuriuo informavo *Google*, kad tos sąlygos gali reikšti piktnaudžiavimą dominuojančia padėtimi, todėl pažeisti SESV 102 straipsnį.

[1] Neskelbiami konfidencialūs duomenys.

24 2016 m. rugsėjo 9 d. *Google* pranešė Komisijai, kad išsiuntė raštus visiems tiesioginiams partneriams ir juos informavo, kad atsisako taikyti visas išimtinumo ir išankstinio leidimo sąlygas ir tam tikras vietos sąlygos nuostatas.

25 2019 m. kovo 20 d. Komisija priėmė ginčijamą sprendimą.

C. Dėl ginčijamo sprendimo

26 Ginčijamame sprendime Komisija nustatė, kad *Google* padarė tris atskirus SESV 102 straipsnio pažeidimus, kurie kartu sudarė vieną ir tęstinį tos pačios nuostatos pažeidimą. Taigi ji įpareigojo *Google LLC* solidariai su *Alphabet Inc.* sumokėti baudą.

1. Dėl rinkos apibrėžimo

27 Komisija nusprendė, kad su paieška internete susijusios reklamos nacionalinės rinkos ir su šia paieška susijusios reklamos tarpininkavimo rinka EEE Komisijos analizės tikslais yra atskiros atitinkamos rinkos.

a) Dėl reklamos, susijusios su paieška internete, nacionalinių rinkų

1) Dėl produktų rinkos

28 Komisija nusprendė, kad reklamos, susijusios su paieška internete, t. y. internetinės reklamos, rodomos atlikus paiešką paieškos sistemą turinčiose interneto svetainėse pagal raktinį žodį, paslaugų teikimas sudarė atskirą produktų rinką.

29 Komisija paaiškino, kad tokioje rinkoje reklamos, susijusios su paieška internete, platformos susieja naudotojų atliekamą paiešką su atitinkama reklama, susieta su tokia paieška. Ji taip pat pažymėjo, kad tokioje rinkoje paklausą formuoja naudotojai ir reklamos užsakovai, o pasiūlą – su paieška internete susijusios reklamos platformų valdytojai. Kaip paaiškino Komisija, šioms platformoms reikalinga bendrosios paieškos paslauga, t. y. technologija, skirta susieti naudotojų paiešką su atitinkama reklama, susijusia su šia paieška, ir pakankamai didelė reklamos užsakovų bazė, kad būtų galima konkuruoti su kitomis reklamos, susijusios su paieška internete, platformomis.

30 Išvadą, kad reklamos, susijusios su paieška internete, rinka yra atskira produktų rinka, Komisija padarė atskyrusi su paieška internete susijusią reklamą nuo kitų trijų rūšių reklamos.

31 Pirma, Komisija nusprendė, kad internetinės reklamos neįmanoma pakeisti reklama ne internete, kaip antai per televiziją ar radiją transliuojama arba laikraščiuose skelbiama reklama.

32 Antra, Komisija nusprendė, kad su paieška internete susijusi reklama negali būti pakeista internetine reklama, nesusijusia su paieška internete, t. y. reklama, tiesiogiai rodoma interneto svetainės puslapyje ir niekaip nesusieta su naudotojų atlikta paieška pagal raktinį žodį.

33 Trečia, Komisija nusprendė, kad reklamos, susijusios su paieška internete, negalima pakeisti internete atliekamos specialiosios paieškos rezultatais, kurie apima mokamą nuorodų pateikimą į reklamos užsakovų prekes ir paslaugas, pavyzdžiui, *Google* bendrosios paieškos svetainėse teikiant paslaugas „Google Shopping“ ir „Google Hotel Finder“.

2) Dėl geografinės rinkos

34 Geografiniu aspektu Komisija laikėsi nuomonės, kad reklamos, susijusios su paieška internete, rinka yra nacionalinė, ir nustatė nacionalines rinkas EEE.

b) Dėl reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos EEE

1) Dėl produktų rinkos

35 Komisija pažymėjo, kad reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugų, t. y. tokių paslaugų, kurios, kaip AFS, leidžia rengėjams savo interneto svetainėse „pardavinėti“ reklamos vietą reklamos užsakovams, norintiems rodyti reklamą, susijusią su paieška internete, teikimas sudaro atskirą produktų rinką.

36 Pirma, Komisija nusprendė, kad, kaip nurodyta ginčijamame sprendime, internetinės reklamos „pardavimas“ per tarpininkus ir jos pardavimas, kai šią reklamą tiesiogiai parduoda rengėjai, yra ribotai pakeičiami tarpusavyje.

37 Antra, Komisija laikėsi nuomonės, kad reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugos ir reklamos, nesusijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugos yra ribotai pakeičiamos tarpusavyje.

2) Dėl geografinės rinkos

38 Geografiniu aspektu Komisija laikėsi nuomonės, kad reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinka apėmė visą EEE.

2. Dėl dominuojančios padėties

39 Komisija pažymėjo, kad *Google*, pirma, įvairiais laikotarpiais nuo 2006 m. iki 2016 m. užėmė dominuojančią padėtį 30-yje iš 31-os su paieška internete susijusios reklamos nacionalinės rinkos EEE, ir, antra, 2006–2016 m. užėmė dominuojančią padėtį reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkoje.

a) Dėl reklamos, susijusios su paieška internete, nacionalinių rinkų

40 Komisija nusprendė, kad įvairiais laikotarpiais, t. y. 2006–2016 m. *Google* užėmė dominuojančią padėtį visose nacionalinėse su paieška internete susijusios reklamos rinkose EEE, išskyrus Portugaliją, atsižvelgiant į jos rinkos dalis, patekimo į rinką ir plėtros kliūtis ir reklamos užsakovų atsveriamosios pirkėjo galios trūkumą.

1) Dėl rinkos dalių

41 Pirma, Komisija apskaičiavo *Google* rinkos dalis remdamasi jos bruto ir neto pajamomis. Komisija konstatavo, kad 2006–2016 m. *Google* turėjo daugiau nei *[konfidencialu]* % rinkos dalių visose EEE nacionalinėse rinkose, apie kurias ji turėjo informacijos, išskyrus Čekiją, Portugaliją, Slovėniją, Suomiją, Švediją ir Norvegiją. Remdamasi *Google* bruto pajamomis, ji nustatė, kad 2016 m. *Google* užėmė didesnę nei *[konfidencialu]* % rinkos dalį ir, remdamasi *Google* neto pajamomis, apskaičiavo, kad 2016 m. jai priklausė daugiau nei *[konfidencialu]* % rinkos visose EEE nacionalinėse rinkose, apie kurias Komisija turėjo informacijos, įskaitant Čekiją, Slovėniją, Suomiją ir Švediją.

42 Antra, Komisija apskaičiavo *Google* rinkos dalis remdamasi paieškų internete skaičiumi. Ji konstatavo, kad 2010–2013 m. *Google* užėmė daugiau nei *[konfidencialu]* % rinkos dalių visose EEE nacionalinėse rinkose, apie kurias Komisija turėjo informacijos.

43 Trečia, Komisija nusprendė, kad nuo 2006 m. iki 2016 m. *Google* ribotai konkuravo su kitais reklamos, susijusios su paieška internete, paslaugų teikėjais, įskaitant *Microsoft* ir *Yahoo*!, nepaisant to, kad pastaroji bendrovė 2003 m. įsigijo *Overture Services Inc.*, kuri tuo metu buvo šios srities pirmtakė ir lyderė.

2) Dėl patekimo į rinką ir plėtros joje kliūčių

44 Komisija konstatavo, kad buvo daug kliūčių patekti į nacionalines su paieška internete susijusios reklamos rinkas ir plėstis jose.

45 Pirma, Komisija pažymėjo, jog reikia didelių investicijų tam, kad reklamos, susijusios su paieška internete, paslaugų teikėjas galėtų įsisteigti ir kad tokia pat išvada iš esmės darytina ir dėl reklamos, nesusijusios su paieška internete, paslaugų teikėjų.

46 Antra, Komisija nusprendė, kad nacionalinėms su paieška internete susijusios reklamos rinkoms būdingas tinklo poveikis.

47 Iš pradžių Komisija pažymėjo, kad kuo daugiau reklamos užsakovų naudojasi su paieška internete susijusios reklamos paslaugų teikėjo paslauga, tuo didesnį su paieška internete susijusios reklamos pasirinkimą jis turi ir tuo labiau jis gali didinti reklamos, rodomos reaguojant į naudotojo paiešką internete, svarbą.

48 Tada Komisija konstatavo, kad kuo didesnis bendrosios paieškos paslaugos naudotojų skaičius, tuo labiau tikėtina, kad su paieška internete susijusi reklama atitiks ja suinteresuoto naudotojo interesą.

49 Trečia, Komisija nusprendė, kad konkuruojantys su paieška internete susijusios reklamos paslaugų teikėjai negalėjo lengvai prilygti *Google* bendrosios paieškos paslaugos „stiprumui“ ir šios paslaugos „sąveikai“ su reklama, susijusia su paieška internete. Šiuo klausimu ji pažymėjo, kad 2016 m. *Google* bendrosios paieškos paslauga užėmė didesnę nei *[konfidencialu]* % rinkos dalį kiekvienoje EEE valstybėje narėje, išskyrus Čekiją, kur ji vis dar viršijo *[konfidencialu]* %.

50 Ketvirta, Komisija konstatavo, kad beveik visi reklamos užsakovai naudojasi *Google* aukcionų platforma *AdWords*, susieta su *Google* bendrosios paieškos paslauga.

51 Penkta, Komisija pažymėjo, kad nuo 2006 m., kai *Microsoft* išleido į rinką *adCenter*, nebuvo nė vieno reikšmingo patekimo nė į vieną nacionalinę su paieška internete susijusios reklamos rinką EEE.

52 Šešta, Komisija pažymėjo, kad *Google* sustiprino savo dominuojančią padėtį, 2015 m. spalio mėn. sudariusi susitarimą su *Yahoo! Inc.*, kuriame buvo numatyta, kad pastaroji bendrovė teiks *Google* su paieška internete susijusios reklamos, bendrosios paieškos ir specialiosios vaizdų paieškos paslaugas.

3) Dėl atsveriamosios pirkėjo galios trūkumo

53 Komisija nusprendė, kad nacionalinėms su paieška internete susijusios reklamos rinkoms EEE būdinga tai, kad reklamos užsakovai neturi atsveriamosios pirkėjo galios.

54 Pirma, Komisija konstatavo, kad kiekvienam reklamos užsakovui tenka nedidelė visos paklausos dalis nacionalinėse su paieška internete susijusios reklamos rinkose EEE ir kad reklamos užsakovai negalėjo apsiriboti vien *Google* konkurentų reklamos platformų naudojimu.

55 Antra, Komisija pažymėjo, kad reklamos užsakovai negalėjo derėtis dėl savo susitarimų su *Google*, susijusių su reklamos, susijusios su paieška internete, paslaugų teikimu, ir kad *Google* jiems nustato dideles kainas.

b) Dėl reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos EEE

56 Komisija nusprendė, kad 2006–2016 m. *Google* užėmė dominuojančią padėtį reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkoje EEE, atsižvelgiant į jos rinkos dalis, patekimo į rinką ir plėtros joje kliūtis, taip pat į tai, kad rengėjams trūksta atsveriamosios pirkėjo galios.

1) Dėl rinkos dalių

57 Pirma, remdamasi *Google* bruto pajamomis, Komisija pagal *Google* pateiktus duomenis pirmiausia konstatavo, kad jai priklausė rinkos dalys, kurios 2006–2016 m. visada viršijo *[konfidencialu]* % ir kurios paskutiniais iš tų metų pasiekė *[konfidencialu]* %, ir tada, remdamasi *Google*, *Microsoft* ir *Yahoo*! duomenimis, konstatavo, kad 2006 m. *Google* užėmė didesnes nei *[konfidencialu]* % rinkos dalis, kurios 2007–2014 m. visada viršijo *[konfidencialu]* %.

58 Antra, remdamasi *Google* neto pajamomis, Komisija pagal *Google* pateiktus duomenis pirmiausia konstatavo, kad 2006 m. ji užėmė daugiau nei *[konfidencialu]* % rinkos, o 2007–2016 m. jos rinkos dalys viršijo *[konfidencialu]* %, ir po to, remdamasi *Google* ir *Yahoo*! duomenimis, nustatė, kad 2006–2011 m. *Google* užimamos rinkos dalys visada viršijo *[konfidencialu]* % ir kad 2011 m. ji užėmė daugiau nei *[konfidencialu]* % rinkos.

59 Trečia, remdamasi *Google* rinkos dalimis Komisija padarė išvadą, kad *Google* ribotai konkuravo su kitais tarpininkais.

2) Dėl patekimo į rinką ir plėtros joje kliūčių

60 Komisija nusprendė, kad buvo daug patekimo į reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinką EEE ir plėtros joje kliūčių.

61 Pirma, Komisija pažymėjo, kad reikėjo didelių investicijų, kad būtų sukurta, išlaikyta ir nuolat tobulinama „su paieška internete susijusios reklamos platforma“.

62 Antra, Komisija nusprendė, kad reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkai buvo būdingas tinklo poveikis. Šiuo klausimu ji pažymėjo, kad tarpininko sėkmė priklauso nuo to, kiek reklamos užsakovų ir rengėjų jis gali pritraukti ir nuo jo reklamos, susijusios su paieška internete, portfelio dydžio. Komisija patikslino, kad šie įvairūs aspektai susiję tarpusavyje, todėl nepakankamai rengėjų pritraukiantis tarpininkas nepritrauks ir pakankamai reklamos užsakovų. Be to, ji konstatavo, kad kuo daugiau reklamos užsakovų naudojasi reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslauga, tuo didesnį su šia paieška susijusios reklamos pasirinkimą turi tarpininkas ir tuo labiau jis gali padidinti reklamos, kurią jis rodo reaguodamas į naudotojo atliekamą paiešką internete, aktualumą.

63 Trečia, Komisija pažymėjo, kad nuo 2009 m. gruodžio mėn. ir nuo *Microsoft* bei *Yahoo*! sudarytos partnerystės nebuvo jokio reikšmingo patekimo į EEE reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinką. Ji pridūrė, kad nuo 2007 m. „keli“ su *Google* konkuravę tarpininkai susilpnėjo arba pasitraukė iš šios rinkos.

3) Dėl atsveriamosios pirkėjo galios trūkumo

64 Komisija nusprendė, kad su paieška internete susijusios reklamos tarpininkavimo rinkai EEE būdinga tai, kad rengėjai neturi atsveriamosios pirkėjo galios.

65 Pirma, Komisija konstatavo, kad kiekvienam rengėjui teko nedidelė dalis visos paklausos su paieška internete susijusios reklamos tarpininkavimo rinkoje EEE ir kad rengėjai negalėjo naudotis vien konkuruojančių tarpininkų paslaugomis, nes didžiausias pajamas jie gaudavo iš AFS.

66 Antra, Komisija konstatavo, kad nuo 2013 m. *Google* nebeužtikrina rengėjams minimalių pajamų ir kad 2007–2016 m. ši bendrovė sumažino rengėjams paskirstomų vidutinių pajamų dalį.

3. Dėl išimtinumo sąlygos GPS, į kuriuos tiesioginiai partneriai „paprastai“ įtraukdavo visas savo interneto svetaines

67 Komisija nusprendė, kad išimtinumo sąlyga nuo 2006 m. sausio 1 d. iki 2016 m. kovo 31 d. buvo piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi, nes ši sąlyga buvo numatyta GPS, į kuriuos tiesioginiai partneriai „paprastai“ įtraukdavo visas savo interneto svetaines, kuriose buvo rodoma reklama, susijusi su paieška internete. Pirmiausia ji nurodė, kad šiomis aplinkybėmis dėl tokios sąlygos tiems tiesioginiams partneriams buvo nustatyta išimtinio pirkimo pareiga, kuri savaime prieštarauja SESV 102 straipsniui. Papildomai ji nusprendė, kad ši sąlyga tiek, kiek joje nustatyta tokia pareiga, prieštarauja minėtai nuostatai, nes ji gali riboti konkurenciją. Tiesioginius partnerius, kurie paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines į bent vieną iš savo GPS, ji laikė „visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais“.

a) Dėl išimtinumo sąlygos GPS, sudarytuose su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais, kuri, kaip išimtinio pirkimo pareiga, pati prieštarauja SESV 102 straipsniui

68 Pirmiausia Komisija priminė Teisingumo Teismo jurisprudenciją, suformuotą 1979 m. vasario 13 d. Sprendime *Hoffmann-La Roche / Komisija* (85/76, EU:C:1979:36, 89 punktas), pagal kurią „rinkoje dominuojančią padėtį užimančios įmonės atveju tai, kad pirkėjai yra susaistomi pareiga ar pažadu pirkti visą jiems reikalingą produkciją ar didžiąją jos dalį tik iš minėtos įmonės, yra piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi, kaip tai suprantama pagal [SESV 102] straipsnį“.

69 Tada Komisija nustatė, kad nagrinėjamu atveju išimtinumo sąlyga yra išimtinio pirkimo įsipareigojimas, nes pagal ją visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai privalėjo visas jiems reikalingas su paieška internete susijusios reklamos paslaugas arba didelę jų dalį įsigyti iš *Google*. Šiuo klausimu ji visų pirma pažymėjo, kad su tais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatyta išimtinumo sąlyga „paprastai“ taikoma visoms jų interneto svetainėms, kuriose rodoma reklama, susijusi su paieška internete, tada ji nurodė, kad šie tiesioginiai partneriai negalėjo nukrypti nuo tos sąlygos iki jų GPS pabaigos, ir galiausiai kad pagal su dviem iš tų tiesioginių partnerių, t. y. *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, sudarytus GPS jie buvo įpareigoti taikyti tą sąlygą visoms savo interneto svetainėms, kuriose rodoma tokia reklama.

70 Tokiomis aplinkybėmis Komisija visų pirma nusprendė, kad su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatyta išimtinumo sąlyga prieštarauja SESV 102 straipsniui, nesant reikalo tikrinti, ar, atsižvelgiant į visas bylos aplinkybes, ši sąlyga gali riboti konkurenciją.

b) Dėl išimtinumo sąlygos, numatytos su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, kuri, kaip išimtinio pirkimo įpareigojimas, gali riboti konkurenciją, kaip tai suprantama pagal SESV 102 straipsnį

71 Papildomai Komisija nusprendė, kad su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatyta išimtinumo sąlyga yra išimtinio pirkimo įpareigojimas, kuris, atsižvelgiant į visas bylos aplinkybes, galėjo riboti konkurenciją.

72 Komisija pažymėjo, kad su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS nustatyta išimtinumo sąlyga, pirma, atgrasė šiuos tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, antra, neleido šiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį, trečia, galėjo pakenkti inovacijoms, ketvirta, padėjo *Google* išlaikyti ir sustiprinti savo dominuojančią padėtį nacionalinėse reklamos, susijusios su paieška internete, rinkose EEE, išskyrus Portugaliją, ir, penkta, galėjo padaryti žalos vartotojams. Be to, Komisija konstatavo, kad angliškoji sąlyga padidino išimtinumo sąlygos galimybę riboti konkurenciją.

73 Komisija pridūrė, kad, nagrinėdama reikšmingas aplinkybes, ji atsižvelgė, pirma, į *Google* dominuojančios padėties svarbą, viena vertus, nacionalinėse su paieška internete susijusios reklamos rinkose EEE, išskyrus Portugaliją, ir, kita vertus, reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkoje EEE, antra, į pastarosios rinkos dalį, kurią apėmė su visais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatyta išimtinumo sąlyga ir, trečia, į „[šios] sąlygos galiojimo trukmę“.

c) Dėl objektyvių pateisinimų nebuvimo

74 Komisija atmetė objektyvius pateisinimus, kuriuos *Google* pateikė per administracinę procedūrą.

75 Pirma, per administracinę procedūrą *Google* tvirtino, kad su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatyta išimtinumo sąlyga buvo būtina siekiant užtikrinti jai pakankamą pajamų lygį, kad ji galėtų palaikyti, pirma, investicijas, reikalingas su paieška internete susijusios reklamos tarpininkavimo paslaugoms valdyti ir tobulinti, ir, antra, konkrečias investicijas minėtų tiesioginių partnerių naudai.

76 Antra, *Google* teigė, kad AFS turėjo teigiamą poveikį konkurencijai, nes dėl šios paslaugos pagerėjo naudotojų patirties kokybė, padidėjo pajamos iš reklamos, rengėjams padidėjo paieškos rezultatų puslapių naudingumas, o reklamos užsakovai tapo labiau matomi jų produktais susidomėjusiems naudotojams.

77 Pirmiausia Komisija nusprendė, kad *Google* neįrodė, jog šios bendrovės nurodytos investicijos nebūtų buvusios atliktos nesant išimtinumo sąlygos, numatytos su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS. Šiuo klausimu ji iš esmės pažymėjo, kad tai, jog *Google* šią sąlygą pakeitė vietos ir išankstinio leidimo sąlygomis, įrodo, kad ji galėjo atlikti tas investicijas taikydama mažiau ribojančias sąlygas. Komisija taip pat konstatavo, kad *Google* nurodytas konkurencijai naudingas poveikis neturėjo reikšmės nustatant, ar išimtinumo sąlyga yra objektyviai pateisinama.

4. Dėl vietos sąlygos

78 Komisija nusprendė, kad nuo 2009 m. kovo 31 d. iki 2016 m. rugsėjo 6 d. vietos sąlyga reiškė piktnaudžiavimą dominuojančia padėtimi, nes, atsižvelgiant į visas bylos aplinkybes, ši sąlyga galėjo riboti konkurenciją, ir kad *Google* neįrodė, jog ji yra objektyviai pateisinama.

a) Dėl vietos sąlygos taikymo srities

79 Pirma, Komisija nusprendė, kad pagal vietos sąlygą partnerių, kuriems ji taikoma, labiausiai matoma interneto svetainių vieta turi būti skirta tik reklamai, susijusiai su *Google* vykdoma paieška internete.

80 Antra, Komisija nusprendė, kad pagal vietos sąlygą tiesioginiai partneriai privalo interneto svetainių, kurioms taikoma ši sąlyga, labiausiai matomose vietose rodyti, pirma, trijų „didelio formato“ reklamų, susijusių su *Google* atliekama paieška internete, „bloką“, kai paieška atliekama iš kompiuterio, ir, antra, bent vieną reklamą, susijusią su *Google* atliekama paieška internete, kai paieška atliekama iš mobiliojo įrenginio.

b) Dėl vietos sąlygos sukelto konkurencijos ribojimo

81 Komisija pažymėjo, kad vietos sąlyga, pirma, atgrasė tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, antra, neleido šiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį, trečia, galėjo pakenkti inovacijoms, ketvirta, padėjo *Google* išlaikyti ir sustiprinti savo dominuojančią padėtį

nacionalinėse su paieška internete susijusios reklamos rinkose EEE, išskyrus Portugaliją, ir, penkta, galėjo pakenkti vartotojams. Be to, Komisija konstatavo, kad privalomas maketų pobūdis padidino minėtos sąlygos galimybę riboti konkurenciją.

82 Komisija pridūrė, kad nagrinėdama reikšmingas aplinkybes ji atsižvelgė, pirma, į *Google* dominuojančios padėties svarbą, viena vertus, nacionalinėse su paieška internete susijusios reklamos rinkose EEE, išskyrus Portugaliją, ir, kita vertus, su paieška internete susijusios reklamos tarpininkavimo rinkoje EEE, antra, į pastarosios rinkos dalį, kuriai buvo taikoma vietos sąlyga, ir, trečia, į „[šios] sąlygos galiojimo trukmę“.

c) Dėl objektyvių pateisinimų nebuvimo

83 Komisija atmetė objektyvius pateisinimus, kuriuos *Google* nurodė per administracinę procedūrą.

84 Pirma, per administracinę procedūrą *Google* teigė, kad vietos sąlyga yra būtina siekiant tam tikru mastu užtikrinti jai pajamas, pakankamas siekiant pateisinti tiesioginių partnerių naudai atliktas investicijas ir kuo labiau padidinti jų pajamas (žr. šio sprendimo 75 punktą).

85 Antra, *Google* teigė, kad tam tikras su paieška internete susijusios reklamos rodymo pastovumas yra būtinas siekiant išlaikyti jos aktualumą.

86 Komisija pažymėjo, kad *Google* neįrodė, jog jos nurodytos investicijos nebūtų buvusios atliktos nesant vietos sąlygos. Be to, ji konstatavo, kad *Google* nurodyta aplinkybė, jog ši sąlyga leido padidinti tiesioginių partnerių pajamas iš reklamos, neturi reikšmės nustatant, ar buvo pažeistas SESV 102 straipsnis. Galiausiai Komisija nusprendė, kad *Google* galėjo išlaikyti reklamos, susijusios su paieška internete, aktualumą taikydama mažiau ribojančias priemones, pavyzdžiui, rekomendacijas. Šiuo klausimu ji patikslino, jog tai, kad 2016 m. *Google* atsisakė taikyti tam tikras nagrinėjamos sąlygos nuostatas (žr. šio sprendimo 24 punktą), patvirtino, kad ji galėjo taikyti mažiau ribojančias priemones.

5. Dėl išankstinio leidimo sąlygos

87 Komisija nusprendė, kad nuo 2009 m. kovo 31 d. iki 2016 m. rugsėjo 6 d. išankstinio leidimo sąlyga reiškė piktnaudžiavimą dominuojančia padėtimi, nes, atsižvelgiant į visas bylos aplinkybes, ši sąlyga galėjo riboti konkurenciją, ir kad *Google* neįrodė, jog ši sąlyga yra objektyviai pateisinama.

a) Dėl konkurencijos ribojimo, sukelto išankstinio leidimo sąlygos

88 Komisija pažymėjo, kad išankstinio leidimo sąlyga, pirma, atgrasė tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, antra, neleido šiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį, trečia, galėjo pakenkti inovacijoms, ketvirta, padėjo *Google* išlaikyti ir sustiprinti savo dominuojančią padėtį nacionalinėse su paieška internete susijusios reklamos rinkose EEE, išskyrus Portugaliją, ir, penkta, galėjo pakenkti vartotojams.

89 Komisija pridūrė, kad nagrinėdama reikšmingas aplinkybes ji atsižvelgė, pirma, į *Google* dominuojančios padėties mastą nacionalinėse su paieška internete susijusios reklamos rinkose EEE, išskyrus Portugaliją, ir su paieška internete susijusios reklamos tarpininkavimo rinkoje EEE, antra, į pastarosios rinkos dalį, kurią aprėpė išankstinio leidimo sąlyga, ir, trečia, į „[šios] sąlygos galiojimo trukmę“.

b) Dėl objektyvių pateisinimų nebuvimo

90 Komisija atmetė objektyvius pateisinimus, kuriuos *Google* nurodė per administracinę procedūrą.

91 Per administracinę procedūrą *Google* teigė, kad išankstinio leidimo sąlyga yra būtina tam, kad tiesioginiai partneriai galėtų rodyti jos kokybinius reikalavimus atitinkančią konkurentų reklamą, be kita ko, tam, kad nebūtų rodoma reklama, atrodanti kaip *Google* reklama, kuria būtų reklamuojamas netinkamas turinys arba dėl kurios naudotojo kompiuteryje būtų įdiegta kenkimo programinė įranga.

92 Komisija nusprendė, kad *Google* nepaaiškino priežasčių, dėl kurių tiesioginiai partneriai turi rodyti jos kokybinius reikalavimus atitinkančią konkurentų reklamą, ar kaip išankstinio leidimo sąlyga leidžia užkirsti kelią klaidinančiai veiklai atitinkamose interneto svetainėse. Be to, ji nusprendė, kad *Google* galėjo užtikrinti jos kokybinių reikalavimų laikymąsi ir apsaugoti savo prekių ženklą taikydama mažiau ribojančias priemones. Komisija šiuo klausimu taip pat pažymėjo, kad tai, jog 2016 m. *Google* atsisakė taikyti minėtą sąlygą (žr. šio sprendimo 24 punktą), patvirtina, kad ji galėjo taikyti mažiau ribojančias priemones.

6. Dėl vieno ir tęstinio pažeidimo

93 Komisija nusprendė, kad trys piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi atvejai dėl atitinkamai su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS nustatytos išimtinumo sąlygos, vietos sąlygos ir išankstinio leidimo sąlygos kartu sudaro vieną ir tęstinį SESV 102 straipsnio pažeidimą, trukusį nuo 2006 m. sausio 1 d. iki 2016 m. rugsėjo 6 d.

94 Šiuo klausimu, pirma, Komisija nusprendė, kad vietos sąlyga ir išankstinio leidimo sąlyga, numatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, buvo siekiama to paties tikslo, t. y. pašalinti su *Google* konkuruojančius tarpininkus, siekiant išlaikyti ir sustiprinti jos padėtį reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkoje ir su paieška internete susijusios reklamos rinkose, vadinasi, ir jos padėtį bendrosios paieškos rinkoje.

95 Antra, Komisija nusprendė, kad su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatyta išimtinumo sąlyga, vietos sąlyga ir išankstinio leidimo sąlyga papildo viena kitą, nes šiomis sąlygomis siekiama atgrasyti tiesioginius partnerius nuo konkurentų reklamos pirkimo ir neleisti su *Google* konkuruojantiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį EEE. Šiuo klausimu Komisija, be kita ko, pažymėjo, kad pati *Google* laikė vietos sąlygą „sušvelninta išimtinumo sąlyga“ ir kad visuose GPS, kuriuose buvo numatyta išankstinio leidimo sąlyga, taip pat buvo numatyta vietos sąlyga.

7. Dėl poveikio valstybių narių tarpusavio prekybai

96 Komisija nusprendė, kad su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatyta išimtinumo sąlyga, vietos sąlyga ir išankstinio leidimo sąlyga kartu galėjo reikšmingai paveikti valstybių narių tarpusavio prekybą.

8. Dėl baudos

97 Komisija nurodė *Google LLC* sumokėti 1 494 459 000 EUR baudą, iš jų 130 135 475 EUR – solidariai su *Alphabet Inc*.

II. Šalių reikalavimai

98 *Google* Bendrojo Teismo prašo:

– pirmiausia panaikinti ginčijamą sprendimą,

– nepatenkinus pirmojo reikalavimo, panaikinti baudą arba sumažinti jos dydį,

– priteisti iš Komisijos bylinėjimosi išlaidas.

99 *Surfboard Holding BV* (toliau – *Surfboard*) ir *Vinden.NL BV* (toliau – *Vinden*), atsižvelgdamos į pastarosios bendrovės pastabas dėl pranešimo teismo posėdžiui, Bendrojo Teismo prašo:

– panaikinti ginčijamą sprendimą,

– priteisti iš Komisijos bylinėjimosi išlaidas.

100 Komisija Bendrojo Teismo prašo:

– atmesti ieškinį;

– priteisti iš *Google* bylinėjimosi išlaidas;

– priteisti iš *Surfboard* ir *Vinden* bylinėjimosi išlaidas, susijusias su jų įstojimais į bylą.

III. Dėl teisės

101 Grįsdama ieškinį *Google* nurodo penkis pagrindus, grindžiamus, pirma, tuo, kad Komisija neteisingai apibrėžė su paieška internete susijusios reklamos tarpininkavimo rinką, todėl neįrodė jos dominuojančios padėties šioje rinkoje, antra, tuo, kad su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS nustatyta išimtinumo sąlyga nereiškė piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi, trečia ir ketvirta, tuo, kad vietos ir išankstinio leidimo sąlygos nereiškė tokio piktnaudžiavimo ir, penkta, tuo, kad Komisija klaidingai skyrė jai baudą.

A. Įžanginės pastabos

102 Pagal SESV 102 straipsnį kaip nesuderinamas su vidaus rinka draudžiamas bet koks vienos ar keleto įmonių piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi vidaus rinkoje arba didelėje jos dalyje, galintis paveikti valstybių narių tarpusavio prekybą.

103 Kaip matyti iš suformuotos Teisingumo Teismo jurisprudencijos, tuo straipsniu siekiama, kad nebūtų pažeista konkurencija ir dėl to nenukentėtų bendrasis interesas, atskiros įmonės ir vartotojai, ir baudžiama už dominuojančią padėtį užimančių įmonių veiksmus, kuriais ribojama konkurencija kokybiniais pranašumais ir kuriais dėl to pastariesiems gali būti padaryta tiesioginės žalos arba kuriais trikdoma ar iškraipoma ta konkurencija ir kuriais dėl to jiems gali būti padaryta netiesioginės žalos (2023 m. gruodžio 21 d. Sprendimo *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, 124 punktas; šiuo klausimu taip pat žr. 2012 m. kovo 27 d. Sprendimo *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, 20 punktą). Taigi „piktnaudžiavimo“ sąvoka, kaip ji suprantama pagal šią nuostatą, siekiama nubausti už dominuojančią padėtį užimančios įmonės elgesį rinkoje, kurioje būtent dėl šios įmonės buvimo konkurencija jau yra sumažėjusi dėl to, kad tokiu elgesiu sudaromos kliūtys išlaikyti veiksmingos konkurencijos struktūrą (žr. 2023 m. sausio 19 d. Sprendimo *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 36 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją).

104 Taigi dominuojančią padėtį rinkoje užimančioms įmonėms, nepaisant tokios padėties priežasčių, tenka ypatinga pareiga savo veiksmais nepažeisti veiksmingos ir neiškreiptos konkurencijos vidaus rinkoje (žr. 2017 m. rugsėjo 6 d. Sprendimo *Intel / Komisija*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 135 punktą ir 2023 m. sausio 19 d. Sprendimo *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 38 punktą).

105 Vis dėlto SESV 102 straipsniu nesiekiama nei kliudyti įmonėms turimais kokybiniais pranašumais užimti dominuojančią padėtį vienoje ar keliose rinkose, nei užtikrinti, kad už dominuojančią padėtį užimančias įmones mažiau produktyvios konkuruojančios įmonės išliktų rinkoje (2023 m. gruodžio 21 d. Sprendimo *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, 126 punktas; šiuo klausimu taip pat žr. 2012 m. kovo 27 d. Sprendimo *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, 21 punktą). Iš tikrųjų bet koks išstūmimo poveikis nebūtinai kenkia konkurencijai, nes iš esmės pranašumais grindžiama konkurencija gali lemti konkurentų, kurie ne tokie produktyvūs, taigi ne tokie patrauklūs vartotojams, taigi ne tokie patrauklūs vartotojams, be kita ko, kainų, pasirinkimo, kokybės ar naujovių požiūriu, išnykimą iš rinkos ar susilpninimą (žr. 2023 m. sausio 19 d. Sprendimo *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 37 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją; šiuo klausimu taip pat žr. 2017 m. rugsėjo 6 d. Sprendimo *Intel / Komisija*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 133 ir 134 punktus).

106 Taigi piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi gali būti nustatytas, be kita ko, tada, kai inkriminuojamas elgesys turėjo išstūmimo iš rinkos poveikį sąnaudų struktūros, inovacinio pajėgumo ar kokybės požiūriu tokiems pat produktyviems konkurentams kaip ir tokius veiksmus atlikęs subjektas arba kai tokie veiksmai grindžiami kitų priemonių nei tos, kurios priskiriamos „normaliai“, t. y. pranašumais grindžiamai konkurencijai, naudojimu (žr. 2023 m. sausio 19 d. Sprendimo *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 39 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją).

107 Komisija turi įrodyti, kad elgesiu piktnaudžiaujama, atsižvelgdama į visas su nagrinėjamu elgesiu susijusias reikšmingas faktines aplinkybes, o tai apima ir tas aplinkybes, kurias atskleidžia dominuojančią padėtį užimančios įmonės besiginant pateikti įrodymai (žr. 2023 m. sausio 19 d. Sprendimo *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 40 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją).

108 Žinoma, tam, kad įrodytų, jog elgesiu buvo piktnaudžiaujama, Komisija nebūtinai turi įrodyti, kad jis iš tikrųjų turėjo antikonkurencinį poveikį. SESV 102 straipsniu siekiama nubausti už tai, kad viena ar kelios įmonės piktnaudžiauja dominuojančia padėtimi vidaus rinkoje arba didelėje jos dalyje, neatsižvelgiant į tai, ar toks piktnaudžiavimas buvo sėkmingas. Vadinasi, konkurencijos institucija gali konstatuoti SESV 102 straipsnio pažeidimą įrodžiusi, kad tam tikro elgesio įgyvendinimo laikotarpiu, atsižvelgus į tos bylos aplinkybes, jis galėjo riboti konkurenciją pranašumais, nepaisant to, kad jis neturėjo poveikio (žr. 2023 m. sausio 19 d. Sprendimo *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 41 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją).

109 Vis dėlto toks pažeidimas turi būti pagrįstas akivaizdžiais įrodymais, konstatuojančiais ne vien hipotezę, bet ir faktinį tam tikrų veiksmų galėjimą daryti tokį poveikį, o kilus abejonių dėl jų galimybės daryti tokį poveikį, ši abejonė turi veikti įmonės naudai (žr. 2023 m. sausio 19 d. Sprendimo *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 42 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją).

110 Reikia pažymėti, kad, skirtingai nei, pavyzdžiui, perspektyvinė analizė, kurios reikia norint išnagrinėti numatomą koncentraciją, kai reikia nuspėti įvykius, kurie, daugiau ar mažiau tikėtina, įvyks ateityje, jei nebus priimtas sprendimas uždrausti siūlomą koncentraciją arba nustatyti jos sąlygas, Komisija, siekdama nubausti už piktnaudžiavimą dominuojančia padėtimi, paprastai nagrinėja praeities įvykius, apie kuriuos neretai turima daug įrodymų, leidžiančių suprasti jų priežastis ir įvertinti poveikį veiksmingai konkurencijai (šiuo klausimu žr. 2005 m. vasario 15 d. Sprendimo *Komisija / Tetra Laval*, C-12/03 P, EU:C:2005:87, 42 punktą).

111 Šiuo tikslu pagal Reglamento Nr. 1/2003 18 straipsnį Komisija gali, be kita ko, paprašyti įmonių pateikti visą tyrimui reikalingą informaciją. Kaip teigia Komisija, išsamūs atsakymai į tiesioginį klausimą, pateikti pagal šią nuostatą, turi didelę įrodomąją galią, nes įmonėms, kurios atsakydamos į tokį klausimą pateikia neteisingą ar klaidinančią informaciją, gali būti skirta bauda pagal šio reglamento 23 straipsnio 1 dalies a punktą (šiuo klausimu žr. 2013 m. rugsėjo 16 d. Sprendimo *Galp Energía España ir kt. / Komisija*, T-462/07, nepaskelbtas Rink., EU:T:2013:459, 123 punktą ir 2022 m. sausio 26 d. Sprendimo *Intel Corporation / Komisija*, T-286/09 RENV, apskųstas apeliacine tvarka, EU:T:2022:19, 376 punktą).

112 Be to, reikia priminti, kad atitinkama įmonė per administracinę procedūrą, remdamasi patvirtinančiais įrodymais, gali teigti, kad jos elgesys negalėjo riboti konkurencijos ir juo labiau daryti jai išstūmimo poveikio, dėl kurio priekaištaujama (šiuo klausimu žr. 2017 m. rugsėjo 6 d. Sprendimo *Intel / Komisija*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 138 punktą). Taigi Bendrasis Teismas turi išnagrinėti visus ieškovės argumentus, kuriais siekiama užginčyti Komisijos išvadų dėl bent tokių pat produktyvių konkurentų išstūmimo iš rinkos, neatsiejamo nuo nagrinėjamų veiksmų, pagrįstumą (2022 m. birželio 15 d. Sprendimo *Qualcomm / Komisija (Qualcomm – mokėjimai už išimtinumą)*, T-235/18, EU:T:2022:358, 356 punktas; šiuo klausimu taip pat žr. 2017 m. rugsėjo 6 d. Sprendimo *Intel / Komisija*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 141 punktą).

113 Dėl SESV 263 straipsnyje numatytos teisėtumo kontrolės reikia priminti, kad ji taikoma visiems Komisijos sprendimų, susijusių su SESV 102 straipsnio taikymo procedūra, elementams, kurių išsamią kontrolę tiek teisės, tiek faktų požiūriu užtikrina Bendrasis Teismas, atsižvelgdamas į ieškovo pateiktus pagrindus ir į visas jos nurodytas aplinkybes, nesvarbu, ar jos susiklostė prieš priimant sprendimą, ar jį priėmus, vykstant administracinei procedūrai arba pirmą kartą pareiškiant ieškinį Bendrajame Teisme, jei šios aplinkybės yra svarbios vykdant Komisijos sprendimo teisėtumo kontrolę (žr. 2016 m. sausio 21 d. Sprendimo *Galp Energía España ir kt. / Komisija*, C-603/13 P, EU:C:2016:38, 72 punktą ir 2018 m. liepos 25 d. Sprendimo *Orange Polska / Komisija*, C-123/16 P, EU:C:2018:590, 105 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją).

B. Dėl ieškinio pirmojo pagrindo, grindžiamo tuo, kad Komisija klaidingai apibrėžė atitinkamas rinkas ir Google dominuojančią padėtį

114 Ieškinio pirmajame pagrinde *Google*, palaikoma *Surfboard* ir *Vinden*, teigia, kad Komisija klaidingai apibrėžė su paieška internete susijusios reklamos rinką ir tokios reklamos tarpininkavimo rinką. Ši klaida reiškia, kad Komisija neįrodė *Google* dominuojančios padėties su paieška internete susijusios reklamos tarpininkavimo rinkoje EEE, todėl ginčijamame sprendime ji negalėjo pagrįstai nuspręsti, kad šioje rinkoje buvo piktnaudžiaujama, kaip tai suprantama pagal SESV 102 straipsnį.

115 *Google* argumentus sudaro dvi dalys.

116 Ieškinio pirmojo pagrindo pirmoje dalyje *Google* teigia, kad apibrėždama nacionalines su paieška internete susijusios reklamos rinkas Komisija padarė klaidingą išvadą, kad reklama, nesusijusi su paieška internete, negali pakeisti reklamos, susijusios su paieška internete.

117 Ieškinio pirmojo pagrindo antroje dalyje *Google* teigia, kad apibrėždama reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo Europos rinką Komisija padarė klaidingą išvadą, kad internetu rodomos reklamos pardavimas per tarpininkus ir rengėjų vykdomas tiesioginis internetu rodomos reklamos pardavimas nėra tarpusavyje pakeičiami.

1. Dėl ieškinio pirmojo pagrindo pirmos dalies, grindžiamos reklamos, susijusios su paieška internete, ir reklamos, nesusijusios su paieška internete, tarpusavio pakeičiamumu

118 Kaip pažymėta šio sprendimo 27 punkte, Komisija ginčijamame sprendime apibrėžė dvi atitinkamas rinkas. Pirmoji iš tų rinkų buvo su paieška internete susijusios reklamos rinka, aprašyta šio sprendimo 28 ir 29 punktuose. Nors ginčijamame sprendime konstatuotas piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi vyko antrojoje iš tame sprendime apibrėžtų atitinkamų rinkų, t. y. reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkoje, Komisija per teismo posėdį paaiškino, kad pirmosios iš rinkų apibrėžimas yra būtinas etapas siekiant apibrėžti antrąją rinką, kuri negali būti apibrėžta kaip atskira rinka, prieš tai neapibrėžus pirmosios.

119 Ginčijamame sprendime Komisija, be kita ko, nurodė, kad reklama, susijusi su paieška internete, ir šio sprendimo 32 punkte aprašyta reklama, nesusijusi su paieška internete, negali būti pakeičiamos tarpusavyje.

120 Komisija savo analizę, kuria remdamasi reklamą, susijusią su paieška internete, atskyrė nuo reklamos, nesusijusios su paieška internete (toliau – dvi nagrinėjamos reklamos rūšys), ginčijamo sprendimo 135–169 konstatuojamosiose dalyse grindė, pirma, nagrinėjamos reklamos paleidimu

ir išdėstymu, antra, jos forma, trečia, jos galimybėmis atliepti tiesioginį naudotojo susidomėjimą, ketvirta, jos galimybėmis paskatinti naudotoją pirkti, penkta, spustelėjimų ir konversijos rodikliais, šešta, jos galimybėmis užtikrinti reklamos užsakovų investicijų grąžą, septinta, reklamos užsakovams atstovaujančios asociacijos (*World Federation of Advertisers*) pastabomis, aštunta, reklamos užsakovų, rengėjų ir žiniasklaidos agentūrų atsakymais į Komisijos prašymus pateikti informacijos apie reklamos, susijusios su paieška internete, kainų padidėjimo poveikį, devinta, internetinės duomenų bazės operatoriaus pramonės ataskaita, kurioje pateikiami statistiniai duomenys ir moksliniai tyrimai („Statista“) ir, dešimta, investicijomis, reikalingomis reklamos paslaugoms, susijusioms su paieška internete, teikti.

121 *Google* mano, kad Komisija ginčijamame sprendime padarė klaidingą išvadą, jog abi nagrinėjamos reklamos rūšys nepriklausė tai pačiai rinkai.

122 *Google* argumentus šiuo klausimu galima apibendrinti taip, kaip nurodyta toliau. Pirma, ji pažymi, kad Komisija klaidingai sutelkė dėmesį į dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių pakeičiamumą reklamos užsakovų, o ne rengėjų požiūriu. Antra, Komisija neatsižvelgė į visus svarbius veiksnius ir daugiausia dėmesio skyrė tariamiems dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių savybių skirtumams. Trečia, Komisija neatliko tinkamos kainų analizės, pavyzdžiui, tyrimo, kuriuo būtų išanalizuotas didelio ir nelaikino reklamos, susijusios su paieška internete, kainos padidėjimo 5–10 % (toliau – SSNIP testas) poveikis ir atlikdama analizę klaidingai aiškino rengėjų, reklamos užsakovų ir žiniasklaidos agentūrų atsakymus. Ketvirta, šie tariami dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių savybių skirtumai nėra įrodyti, be to, jų nepakanka, kad būtų galima daryti išvadą, jog jos nėra pakeičiamos tarpusavyje. Penkta, Komisija neatsižvelgė į rengėjų, kurie tarpusavyje kaitalioja ar kaitaliojo abi nagrinėjamas reklamos rūšis, pavyzdžius. Šešta, Komisija neteisingai aiškino tam tikrų *Google* atstovų pareiškimus. Septinta, ginčijamame sprendime atlikta dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių pakeičiamumo analizė iš esmės prieštarauja ankstesniems Komisijos sprendimams.

123 *Surfboard* ir *Vinden* pritaria *Google* argumentams ir taip pat teigia, kad Komisija tinkamai neatsižvelgė į rengėjų požiūrį.

a) Įžanginės pastabos

124 Pirmiausia reikia priminti, kad pagal SESV 102 straipsnį atitinkama rinka iš esmės turi būti apibrėžta prieš vertinant tai, ar tam tikra įmonė užima dominuojančią padėtį, kai siekiama apibrėžti ribas, kurių neperžengiant reikia aiškintis, ar ši įmonė turi galimybę, kiek tai įmanoma įvertinti, veikti nepriklausomai nuo savo konkurentų, klientų ir vartotojų (žr. 2020 m. sausio 30 d. Sprendimo *Generics (UK) ir kt.*, C-307/18, EU:C:2020:52, 127 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją)

125 Pagal jurisprudenciją atitinkamos rinkos sąvoka iš tikrųjų reiškia, kad gali būti veiksminga konkurencija tarp ją sudarančių prekių ir paslaugų, ir tam būtinas visų toje pačioje rinkoje esančių prekių ar paslaugų pakankamas pakeičiamumas tarpusavyje tam pačiam naudojimui. Pakeičiamumas arba sukeičiamumas vertinamas atsižvelgiant ne tik į objektyvius atitinkamos prekės ar paslaugos požymius. Taip pat reikia atsižvelgti į konkurencijos sąlygas ir paklausos bei pasiūlos atitinkamoje rinkoje struktūrą (žr. 2018 m. sausio 23 d. Sprendimo *F. Hoffmann-La Roche ir kt.*, C-179/16, EU:C:2018:25, 51 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją).

126 Iš Komisijos pranešimo dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo Bendrijos konkurencijos teisės tikslams (OL C 372, 1997, p. 5, toliau – Pranešimas dėl rinkos apibrėžimo) taip pat matyti, kad „atitinkama prekės rinka apima visas prekes ir (arba) paslaugas, kurias vartotojas laiko vienodomis ar pakeičiamomis pagal prekių savybes, kainas ir paskirtį“. Ekonominiu požiūriu siekiant apibrėžti atitinkamą rinką paklausos pakeičiamumas reiškia greičiausią ir efektyviausią drausminančią jėgą tam tikros prekės tiekėjams, ypač jų sprendimams dėl kainos nustatymo. Taip pat galima atsižvelgti į pasiūlos pakeičiamumą, kai atitinkamos rinkos apibrėžiamos esant tokiai padėčiai, kad jo poveikis efektyvumo ir greitumo atžvilgiu yra tolygus paklausos pakeičiamumui. Tai reiškia, kad atsiliepdami į nedidelius, tačiau ne laikinus santykinių kainų pakitimus tiekėjai per trumpą laiką ir nepatirdami didesnių papildomų sąnaudų ar rizikos, gali persiorientuoti į atitinkamų prekių gamybą ir jas parduoti (2012 m. kovo 29 d. Sprendimo *Telefónica ir Telefónica de España / Komisija*, T-336/07, EU:T:2012:172, 113 punktas).

127 Be to, reikia pažymėti, kad, kaip matyti iš Pranešimo dėl rinkos apibrėžimo 25 punkto ir jurisprudencijos, apibrėžiant atitinkamą rinką nereikalaujama, kad Komisija laikytųsi griežtos įvairių informacijos šaltinių ar įvairių rūšių įrodymų hierarchijos (2017 m. sausio 11 d. Sprendimo *Topps Europe / Komisija*, T-699/14, nepaskelbtas Rink., EU:T:2017:2, 82 punktas), produktų pakeičiamumo klausimas gali būti sprendžiamas remiantis įrodymų visuma, kurią sudaro įvairūs ir dažnai empiriniai vertinimo kriterijai, ir Komisija turi atsižvelgti į visą turimą reikšmingą informaciją (2010 m. liepos 1 d. Sprendimo *AstraZeneca / Komisija*, T-321/05, EU:T:2010:266, 85 punktas).

b) Dėl atsižvelgimo į rengėjų požiūrį

128 *Google* teigia, jog ginčijamame sprendime Komisija neįrodė, kad, rengėjų požiūriu, abi nagrinėjamos reklamos rūšys priklauso skirtingoms rinkoms. *Google* teigimu, Komisija taip pat turėjo išnagrinėti paklausos pakeičiamumą rengėjų požiūriu, nes ginčijamame sprendime Komisijos nurodytas piktnaudžiavimas susijęs su rengėjų galimybės pasirinkti *Google* tarpininkavimo paslaugai, t. y. AFS, alternatyvias paslaugas apribojimu. Taigi ginčijamame sprendime Komisija klaidingai susitelkė į pakeičiamumą reklamos užsakovų, o ne rengėjų požiūriu.

129 *Surfboard* ir *Vinden* pritaria šiems argumentams.

130 Komisija nesutinka su *Google* argumentais.

131 Pirma, reikia konstatuoti, kad pakeičiamumas paprastai turi būti nagrinėjamas atsižvelgiant į paklausą (žr. šio sprendimo 126 punktą).

132 Tačiau per teismo posėdį *Google* pripažino, kad rengėjai nelėmė abiejų nagrinėjamų reklamos rūšių paklausos. Be to, *Google* neginčijo ginčijamo sprendimo 121 konstatuojamojoje dalyje išdėstyto Komisijos teiginio, kad reklamos, susijusios su paieška internete, rinkoje paklausą lėmė naudotojai ir reklamos užsakovai, o pasiūlą lėmė reklamos platformų valdytojai. Darytina išvada, kad *Google* neįrodė, jog analizuojant paklausos pakeičiamumą reikėtų atsižvelgti į rengėjų, kurie nelemia paklausos, nuomonę.

133 Tokiomis aplinkybėmis *Google*, *Surfboard* ir *Vinden* negali priekaištauti Komisijai dėl to, kad atlikdama atitinkamos rinkos apibrėžimo analizę ji įtraukė daugiau aspektų, susijusių su dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių pakeičiamumu reklamos užsakovų, o ne rengėjų požiūriu vien dėl to, kad ginčijamame sprendime konstatuotas piktnaudžiavimas ribojo rengėjų pasirinkimą reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkoje, kuri, be kita ko, yra atskira rinka.

134 Antra, bet kuriuo atveju reikia pabrėžti, kad Komisija ginčijamame sprendime atsižvelgė į rengėjų požiūrį, analizuodama dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių pakeičiamumą.

135 Taigi vertindama atitinkamos rinkos apibrėžimą Komisija rėmėsi rengėjų atsakymais į jos prašymus pateikti informacijos, kad pagrįstų savo išvadas dėl dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių savybių ir naudojimo skirtumų. Tokį atsižvelgimą rodo Komisijos argumentai dėl reklamos, susijusios su paieška internete, išdėstymo ir formos (žr. ginčijamo sprendimo 136 ir 137 konstatuojamąsias dalis), šiai reklamai būdingo gebėjimo atliepti tiesioginį naudotojo susidomėjimą (žr. ginčijamo sprendimo 138 ir 139 konstatuojamąsias dalis) ir didesnį jos tinkamumą esamą paklausą paversti pirkimu (žr., be kita ko, ginčijamo sprendimo 142 ir 143 konstatuojamąsias dalis). Ši išvada rodo, kad minėtos reklamos savybių ir naudojimo analizė buvo susijusi tiek su rengėjais, tiek su reklamos užsakovais. Be to, Komisija rėmėsi rengėjų pastabomis, kad padarytų išvadą, jog jie savo interneto svetainėse rodomos visos ar dalies reklamos, susijusios su paieška internete, tikriausiai nepakeistų reklama, nesusijusia su paieška internete, jeigu pajamos iš pirmosios reklamos sumažėtų 5–10 % (šiuo klausimu žr. ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamąją dalį). Ginčijamo sprendimo 156–158, 160, 162 ir 164 konstatuojamosiose dalyse taip pat kalbama apie rengėjų, savo interneto svetainėse rodžiusių su paieška internete susijusią reklamą, nuomones ir elgesį.

136 Taigi *Google* neįrodė, kad Komisija nepakankamai išnagrinėjo dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių pakeičiamumą rengėjų požiūriu.

c) Dėl atsižvelgimo į visus svarbius veiksnius

137 *Google* teigia, kad Komisija klaidingai sutelkė dėmesį į tariamus dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių savybių skirtumus, neatsižvelgdama į visus rengėjams svarbius veiksnius, kaip to reikalaujama pagal Pranešimą dėl rinkos apibrėžimo. Konkrečiai kalbant, *Google*, remdamasi to pranešimo 38–43 punktais, priekaištauja Komisijai, kad ginčijamame sprendime ji nesirėmė realiais produktų pakeičiamumo pavyzdžiais, kiekybiniais kriterijais, skirtais įvertinti kainos elastingumą, informacija grindžiamomis klientų ir konkurentų pastabomis, taip pat rengėjų patiriamomis kliūtimis bei išlaidomis, susijusiomis su produkto pasikeitimu.

138 Komisija ginčija *Google* argumentus.

139 Kaip matyti iš šio sprendimo 125 ir 126 punktuose primintos jurisprudencijos, pakeičiamumas vertinamas atsižvelgiant ne tik į objektyvias nagrinėjamų prekių ir paslaugų savybes. Nors nagrinėjamų prekių ir paslaugų savybės yra svarbios atliekant tokį vertinimą, taip pat reikia atsižvelgti į konkurencijos sąlygas ir paklausos bei pasiūlos rinkoje struktūrą (žr. 2018 m. sausio 23 d. Sprendimo *F. Hoffmann-La Roche ir kt.*, C-179/16, EU:C:2018:25, 51 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją). Šis principas iš esmės pakartotas Pranešimo dėl rinkos apibrėžimo, kuriuo remiasi *Google*, 36 punkte, nurodant, kad „norint nustatyti, ar dvi prekės yra pakeičiamos pagal paklausą, prekės savybių ir paskirties nepakanka“.

140 Vis dėlto, priešingai, nei, atrodo, savo procesiniuose dokumentuose teigia *Google*, Komisija, apibrėždama produktų rinką, neprivalo nei išnagrinėti visų Pranešime dėl rinkos apibrėžimo išvardytų vertinimo elementų, nei laikytis griežtos požymių hierarchijos, kaip matyti iš paties minėto pranešimo 25 punkto ir šio sprendimo 127 punkte nurodytos jurisprudencijos.

141 Bet kuriuo atveju, nors ginčijamame sprendime Komisija didelę savo analizės dalį išties skyrė abiejų nagrinėjamų reklamos rūšių galimoms savybėms, paskirčiai ir skirtumams, reikia konstatuoti, kad darydama išvadą, jog abi šios reklamos rūšys nėra pakeičiamos tarpusavyje, ji ne tik atskleidė šiuos aspektus, nes atlikdama bendrą vertinimą atsižvelgė į daugelį kitų veiksnių, įskaitant tuos, kuriuos nurodė *Google* ir kurie nurodyti šio sprendimo 137 punkte.

142 Taigi ginčijamame sprendime Komisija taip pat išnagrinėjo tokius veiksnius kaip nagrinėjamos reklamos kaina (148 ir 149 konstatuojamosios dalys), investicijos, būtinos su paieška internete susijusios reklamos paslaugoms teikti (150–154 konstatuojamosios dalys), o reaguodama į *Google* per administracinę procedūrą pateiktus argumentus – rengėjų elgesį, dėl kurio jie ėmė mažiau naudoti reklamą, susijusia su paieška internete (162, 164 ir 165 konstatuojamosios dalys), taip pat *Google* atstovų turimą rinkos suvokimą (156 ir 169 konstatuojamosios dalys). Be to, kaip savo procesiniuose dokumentuose nurodo Komisija, klausimas dėl kliūčių, trukdžiusių rengėjams ir reklamos užsakovams pakeisti su paieška internete susijusią reklamą su paieška internete nesusijusia reklama, taip pat buvo netiesiogiai aptartas ginčijamame sprendime. Jo 148 konstatuojamojoje dalyje Komisija pažymėjo, kad visi rengėjai ir dauguma reklamos užsakovų, atsakydami į Komisijos prašymus pateikti informacijos, nurodė, jog mažai tikėtina, kad jie reklamą, susijusią su paieška internete, pakeistų reklama, nesusijusia su paieška internete, jeigu rengėjų pajamos iš reklamos, susijusios su paieška internete, ne laikinai sumažėtų 5–10 % arba jeigu būtų atitinkamai padidintos šios reklamos kainos, kiek tai susiję su reklamos užsakovais.

143 Be to, priešingai, nei, atrodo, teigia *Google*, Komisija surinko informacija pagrįstas rinkos dalyvių pastabas, be kita ko, po to, kai išsiuntė rengėjams, reklamos užsakovams ir žiniasklaidos agentūroms, organizuojantiems įmonių reklamos kampanijas, prašymus pateikti informacijos. Kaip matyti iš ginčijamo sprendimo 105, 109, 110, 112–115, 119, 120, 122–125, 128, 132–138, 140, 141, 145, 169, 171, 172 ir 176 išnašų, Komisija rėmėsi tomis pastabomis, kad apibrėžtų atitinkamą rinką.

144 Tai reiškia, kad *Google* neįrodė, jog bendrai vertindama dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių pakeičiamumą Komisija neatsižvelgė į tam tikrus reikšmingus veiksnius ar kad ji padarė teisės klaidą, kai didelę savo analizės dalį skyrė šių reklamos rūšių savybių ir naudojimo skirtumams.

d) Dėl Google argumentų, susijusių su SSNIP testu

145 *Google* teigia, kad Komisijai buvo ypač svarbu išnagrinėti, pavyzdžiui, atliekant SSNIP testą, ar iš esmės pasikeitus su paieška internete susijusios reklamos kainai rengėjai ir reklamos užsakovai būtų pasirinkę naudoti su paieška internete nesusijusią reklamą. Tokiu atveju abi nagrinėjamos reklamos rūšys viena kitai darytų konkurencinį spaudimą, todėl sudarytų vieną rinką. *Google* teigimu, ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje aprašyta Komisijos atlikta kainų analizė nėra tinkamas SSNIP testas, be to, remdamasi ta analize Komisija padarė klaidingas išvadas.

146 Pirmiausia reikia išnagrinėti *Google* argumentus, kuriais ginčijamas Komisijos atliktos kainų analizės tinkamumas, ir, antra, *Google* argumentus, susijusius su išvadomis, kurias Komisija padarė remdamasi ta analize.

1) Dėl Komisijos atliktos kainų analizės tinkamumo

147 Ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje Komisija, pirma, pažymėjo, kad „dauguma reklamos užsakovų, visi rengėjai ir pusė žiniasklaidos agentūrų nurodo, jog mažai tikėtina, kad jie visą su paieška internete susijusią reklamą ar jos dalį pakeistų reklama, nesusijusia su paieška internete, jeigu su paieška internete susijusios reklamos kainos būtų didinamos 5–10 % ir šis padidinimas nebūtų laikinas“. Antra, toje pačioje konstatuojamojoje dalyje Komisija pridūrė, kad kai kurie rengėjai taip pat nurodė, jog taip yra, nes pajamos iš reklamos, susijusios su paieška internete, buvo daug didesnės nei pajamos iš reklamos, nesusijusios su paieška internete.

148 *Google* teigia, kad Komisija neatliko tikro SSNIP testo. Šiuo klausimu *Google* teigia, kad Komisija nenagrinėjo, ar hipotetinį monopolį turinčiai įmonei būtų pelninga padidinti su paieška internete susijusios reklamos kainą 5–10 %. Kitaip tariant, Komisija turėjo išnagrinėti, ar pakankamai smulkių klientų pakankamai pakeistų savo paklausą, kad kainos padidėjimas taptų nepelningas. *Google* taip pat tvirtina, kad Komisija negalėjo remtis tik rengėjų, reklamos užsakovų ir žiniasklaidos agentūrų atsakymais į klausimą, kuris jiems buvo pateiktas prašymuose pateikti informacijos, juo labiau kad šių atsakymų nepatvirtino faktinės aplinkybės.

149 Komisija ginčija *Google* argumentus.

150 Pirmiausia reikia pažymėti, jog iš ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamosios dalies iš esmės matyti, kad Komisija pateikė reklamos užsakovams, rengėjams ir žiniasklaidos agentūroms klausimą, kaip jie reaguotų padidėjus reklamos, susijusios su paieška internete, kainoms, o rengėjų atveju – sumažėjus pajamoms iš šios reklamos. Atrodo, kad tai patvirtina 135–138 išnašos, kuriose išvardyti kai kurių įmonių atsakymai į 2010 m. gruodžio 22 d. prašymo pateikti informaciją dėl *AdWords* 2.2 klausimą, rengėjams skirto 2013 m. liepos 26 d. Komisijos prašymo pateikti informaciją 2 klausimą, taip pat į 2016 m. sausio 11 d. reklamos užsakovams skirto prašymo pateikti informaciją 12 klausimą ir žiniasklaidos agentūroms pateikto tos pačios dienos prašymo pateikti informaciją 9 klausimą.

151 Šiuo tikslu pirmiausia reikia išnagrinėti tų Komisijos prašymuose pateikti informacijos pateiktų klausimų turinį (toliau kartu – klausimas dėl kainų).

152 Taigi, kiek tai susiję su reklamos užsakovais, pažymėtina, jog iš reklamos užsakovams skirto 2010 m. gruodžio 22 d. prašymo pateikti informacijos dėl *AdWords* 2.2 klausimo ir 2016 m. sausio 11 d. prašymo pateikti informacijos (kai kurie atsakymai į jį pateikti atsiliepimo į ieškinį B.3 ir B.4 prieduose) 12 klausimo matyti, kad Komisija paprašė reklamos užsakovų paaiškinti, ar, jei jie naudojo reklamą, susijusią su paieška internete, jie pakeistų visą šią reklamą ar jos dalį su paieška internete nesusijusia reklama, jeigu su paieška internete nesusijusios reklamos kaina išliktų nepakitusi, o su paieška internete susijusios reklamos kaina dėl taikomo kainų mechanizmo, o ne konversijos rodiklio skirtumo padidėtų 5–10 %, ir patikslinti, ar priimdami tokį sprendimą jie atsižvelgtų į kitus veiksnius nei kaina.

153 Kalbant apie žiniasklaidos agentūras, pažymėtina, kad iš žiniasklaidos agentūroms skirto 2016 m. sausio 11 d. prašymo pateikti informacijos (kai kurie atsakymai į jį pateikti atsiliepimo į ieškinį B.3 ir B.4 prieduose) 9 klausimo matyti, kad Komisija prašė jų paaiškinti, ar tuo atveju, jei jos savo klientams rodytų reklamą, susijusią su paieška internete, jos visą šią reklamą ar jos dalį pakeistų reklama, nesusijusia su paieška internete, jeigu reklamos, susijusios su paieška internete, kaina dėl

esamo kainų mechanizmo, o ne dėl konversijos rodiklio skirtumo padidėtų 5–10 %, o su paieška internete nesusijusios reklamos kaina išliktų nepakitusi, ir nurodyti, ar jos, priimdamos tokį sprendimą, atsižvelgtų į kitus veiksnius nei kaina.

154 Dėl rengėjų pažymėtina, kad iš rengėjams skirto 2013 m. liepos 26 d. prašymo pateikti informacijos (kai kurie atsakymai į jo klausimus pateikti atsiliepimo į ieškinį B.6 priede) 2 klausimo antro sakinio matyti, kad Komisija paprašė rengėjų paaiškinti, ar jie visą jų interneto svetainėse rodomą su paieška internete susijusią reklamą ar jos dalį pakeistų reklama, nesusijusia su paieška internete, jeigu pajamos, gautos rodant reklamą, susijusią su paieška internete, sumažėtų 5–10 %, o pajamos, gaunamos iš reklamos, nesusijusios su paieška internete rodymo, išliktų nepakitusios.

155 Pirma, dėl *Google* argumentų šiuo klausimu reikia priminti, kad pagal Pranešimo dėl rinkos apibrėžimo 17 punktą SSNIP testas apima nagrinėjimą, ar šalių klientai pereitų prie lengvai prieinamų pakaitalų ar prie kitur įsisteigusių tiekėjų, jeigu atitinkamose teritorijose nagrinėjamų produktų santykinės kainos didėtų nedaug (5–10 %), bet pastoviai. Jei pakeičiamumas yra pakankamas, kad neapsimokėtų didinti kainų, nes sumažėtų pardavimas, papildomi pakaitalai ir teritorijos įtraukiami į atitinkamą rinką.

156 Šiuo atveju Bendrasis Teismas konstatuoja, kad ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje Komisija neatliko SSNIP testo, kaip tai suprantama pagal Pranešimo dėl rinkos apibrėžimo 17 punktą, nes neišnagrinėjo klausimo, ar įmonei būtų naudinga didinti reklamos, susijusios su paieška internete, kainą 5–10 %. Vis dėlto ji atliko šio sprendimo 150–154 punktuose aprašytą kainų analizę.

157 Šiuo klausimu reikia priminti, kad Komisija neprivalo nuolat atlikti SSNIP testo, kai sprendime, kuriame taikomos konkurencijos teisės normos, ji apibrėžia rinką, nors šis testas pranešime dėl rinkos apibrėžimo yra šiuo tikslu pripažinta priemonė.

158 Bendrasis Teismas jau yra nusprendęs, kad Komisija neprivalo taikyti SSNIP testo, kai konstatavo, kad nors šios rūšies ekonominiai testai iš tikrųjų yra pripažintas metodas atitinkamai rinkai apibrėžti, tai nėra vienintelis Komisijos turimas metodas. Šiuo klausimu jis pripažino, kad Komisija, apibrėždama atitinkamą rinką, gali atsižvelgti ir į kitas priemones, kaip antai rinkos tyrimus ar klientų ir konkurentų požiūrio vertinimą (2017 m. sausio 11 d. Sprendimo *Topps Europe / Komisija*, T-699/14, nepaskelbtas Rink., EU:T:2017:2, 82 punktas).

159 Toks principas atspindėtas Pranešimo dėl rinkos apibrėžimo 15 punkte, kuriame nurodyta, kad SSNIP testas yra tik „vienas iš būdų“ produktų pakeičiamumui įvertinti. Be to, šio pranešimo 25 punkte nurodyta, kad „yra visa skalė įrodymų, leidžiančių įvertinti, kokiu mastu būtų įmanomas pakeičiamumas“, ir kad šiuo klausimu „Komisija laikosi atviro požiūrio į empirinius įrodymus, kurio tikslas yra pasinaudoti visa turima informacija, [kuri gali būti] tinkama kiekvienam konkrečiam atvejui <…> [ir] <…> nesilaiko griežtos informacijos šaltinių ar įrodymų rūšių hierarchijos“.

160 Be to, remiantis jurisprudencija tam tikrais atvejais SSNIP testas gali būti netgi netinkamas, pavyzdžiui, esant vadinamajam „cellophane fallacy“ reiškiniui, kai atitinkamos įmonės padėtis yra beveik monopolinė ir kai rinkos kainos jau yra viršykonkurencinio lygio, arba kai siūlomi nemokami produktai ar produktų kainos nepadengia tie, kurie lemia jų paklausą (2017 m. sausio 11 d. Sprendimo *Topps Europe / Komisija*, T-699/14, nepaskelbtas Rink., EU:T:2017:2, 82 punktas).

161 Iš to matyti, kad nors SSNIP testas tikrai yra pripažinta priemonė, į kurios rezultatus kartu su kitais aspektais galima atsižvelgti bendrai vertinant rinkos apibrėžimą, siekiant ją apibrėžti nebūtina visada taikyti tokio testo.

162 Taigi reikia atmesti *Google* argumentą, kad iš esmės ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje Komisijos atlikta kainų analizė nėra tinkama, nes tai nėra „tikrasis“ SSNIP testas.

163 Antra, reikia išnagrinėti, ar Komisijos atlikta kainų analizė vis dėlto yra tinkama priemonė atitinkamai rinkai apibrėžti, kaip teigia Komisija.

164 Šiuo klausimu reikia pažymėti, kad, Komisijos teigimu, reklamos užsakovų, žiniasklaidos agentūrų ir rengėjų atsakymai į klausimą dėl kainų neparodė, kad vien dėl su paieška internete susijusios reklamos kainos padidėjimo 5–10 % reklamos užsakovams ir žiniasklaidos agentūroms arba vien dėl rengėjų pajamų iš tokios reklamos sumažėjimo 5–10 % šie veiklos vykdytojai tikriausiai pakeistų visą su paieška internete susijusią reklamą ar jos dalį su tokia paieška nesusijusia reklama. Savo procesiniuose dokumentuose Komisija paaiškino, kad jos gauti atsakymai į klausimą dėl kainų parodė, kad toks kainų arba pajamų pasikeitimas savaime nebūtų lemiamas veiksnys šiems veiklos vykdytojams pasirenkant vieną iš dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių. Komisijos teigimu, atsakiusios įmonės manė, kad pasirenkant, kokią reklamą naudoti, svarbi ne tik kaina, bet ir kiti veiksniai, kurie gali būti netgi svarbesni, pavyzdžiui, spustelėjimų rodiklis, konversijos rodiklis, bendra reklamos kampanijų investicijų grąža arba reklamos aktualumas naudotojui.

165 Darant prielaidą, kad Komisijos pateiktas atsakymų į klausimą dėl kainų turinio aiškinimas yra pagrįstas, o tai bus nagrinėjama šio sprendimo 168 ir paskesniuose punktuose, reikia pažymėti, kaip tai daro Komisija, ir priešingai, nei teigia *Google*, kad Komisijos atlikta kainų analizė yra naudinga priemonė suprasti, kaip reklamos užsakovai, žiniasklaidos agentūros ir rengėjai reaguotų į reklamos, susijusios su paieška internete, kainų padidėjimą, o rengėjų atveju – į pajamų iš šios reklamos sumažėjimą, taigi įvertinti, ar šie subjektai galėjo abi nagrinėjamos reklamos rūšis laikyti pakeičiamomis tarpusavyje. Tokie rinkos dalyvių atsakymai kartu su jų atsakymus pagrindžiančiomis priežastimis, kaip šioje byloje, yra tarp veiksnių, aiškiai laikomų reikšmingais apibrėžiant rinką, nes jie leidžia įvertinti klientų ir konkurentų nuomones, todėl pagal šio sprendimo 158 punkte nurodytą jurisprudenciją ir Pranešimo dėl rinkos apibrėžimo 40 punktą yra priemonė, į kurią galima atsižvelgti apibrėžiant atitinkamą rinką.

166 Taigi tokios išvados iš esmės gali būti naudingos vertinant dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių pakeičiamumą reklamos užsakovų, žiniasklaidos agentūrų ir rengėjų požiūriu, be kita ko, kai, kaip šiuo atveju, jos atspindi daugelio tų reklamos užsakovų, rengėjų ir žiniasklaidos agentūrų nuomonę. Vadinasi, bendrai vertinant rinkos apibrėžimą, jie gali būti vienas iš požymių, kad tokia reklama nėra tarpusavyje pakeičiama, kaip argumentavo Komisija.

167 Taigi, atsižvelgiant į *Google* argumentus, reikia išnagrinėti Komisijos išvadų, padarytų remiantis jos atlikta kainų analize, pagrįstumą.

2) Dėl Komisijos išvadų, padarytų remiantis jos atlikta kainų analize, pagrįstumo

168 Pirma, *Google* teigia, kad išvados, kurias Komisija padarė ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje remdamasi savo atlikta kainų analize, grindžiamos klaidingu įmonių atsakymų į klausimą dėl kainų aiškinimu. Šios bendrovės teigimu, Komisija klaidingai

aiškino kai kuriuos iš toje konstatuojamojoje dalyje esančiose išnašose nurodytų atsakymų ir neatsižvelgė į kitų įmonių, pateikusių priešingą nuomonę dėl minėtoje konstatuojamojoje dalyje pateiktų Komisijos išvadų ir nepaminėtų ginčijamame sprendime, atsakymus.

169 Antra, *Google* teigia, kad šios Komisijos išvados iš esmės grindžiamos klaidinančiu įmonių atsakymų į klausimą dėl kainų pateikimu.

170 Komisija ginčija *Google* argumentus.

171 Šiuo klausimu reikia priminti, jog ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje Komisija tvirtino, kad „dauguma“ reklamos užsakovų, „visi“ rengėjai ir „pusė“ žiniasklaidos agentūrų nurodė, jog mažai tikėtina, kad jie visą su paieška internete susijusią reklamą ar jos dalį pakeistų su paieška internete nesusijusia reklama, tuo atveju, jei reklamos, susijusios su paieška internete, kaina ne laikinai padidėtų 5–10 %.

172 Grįsdama tokią išvadą dėl rengėjų Komisija ginčijamo sprendimo 136 išnašoje paminėjo šešių rengėjų atsakymus į 2013 m. liepos 26 d. prašymų pateikti informacijos 2 klausimą. Kiek tai susiję su reklamos užsakovais, ginčijamo sprendimo 135 išnašoje išvardyti penkių reklamos užsakovų atsakymai į 2016 m. sausio 11 d. prašymo pateikti informacijos 12 klausimą ir dešimties kitų reklamos užsakovų atsakymai į 2010 m. gruodžio 22 d. prašymo pateikti informacijos 2.2 klausimą dėl *AdWords*. Kalbant apie žiniasklaidos agentūras, pažymėtina, jog ginčijamo sprendimo 137 išnašoje paminėti keturių žiniasklaidos agentūrų atsakymai į 2016 m. sausio 11 d. prašymo pateikti informacijos 9 klausimą ir kitų šešių žiniasklaidos agentūrų atsakymai į 2010 m. gruodžio 22 d. prašymo pateikti informaciją 2.2 klausimą dėl *AdWords*.

173 Pirmiausia reikia išnagrinėti *Google* argumentus, susijusius su galimai klaidingu Komisijos pateiktu įmonių atsakymų aiškinimu, vertinant jos argumentus atsižvelgiant į, pirma, rengėjus, antra, reklamos užsakovus ir, trečia, žiniasklaidos agentūras. Antra, Bendrasis Teismas išnagrinės *Google* argumentus dėl galimai klaidinančio tų atsakymų pateikimo ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje.

i) Dėl atsakymų į klausimą dėl kainų aiškinimo

– *Dėl rengėjų atsakymų aiškinimo*

174 Pirma, reikia konstatuoti, kad iš ginčijamo sprendimo 136 išnašoje paminėtų atsakymų, kuriais grindžiamas to sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje esantis Komisijos teiginys, *Google* savo procesiniuose dokumentuose ginčija tik *[konfidencialu]* (toliau – *[konfidencialu]*) atsakymo aiškinimą. Taigi *Google* nekritikuoja kitų penkių joje išvardytų rengėjų, t. y. *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, grupės *[konfidencialu]* (jai priklausė *[konfidencialu]* interneto svetainės) ir *[konfidencialu]* atsakymų aiškinimo nei šių atsakymų patikimumo, o tik pažymi, kad du iš tų rengėjų pateikė skundus per procedūrą. Tačiau vien ši aplinkybė neturi jokios reikšmės siekiant įrodyti, kad Komisija klaidingai aiškino šiuos atsakymus. *Google* nepaaiškina, kodėl abu nagrinėjami atsakymai yra mažiau patikimi ar mažiau įtikinami vien dėl to, kad juos pateikė skundo pateikėjai, ypač atsižvelgiant į šio sprendimo 111 punkte nurodytą jurisprudenciją.

175 Kalbant apie *[konfidencialu]* atsakymą, kurio išsami versija pateikta atsiliepimo į ieškinį B.6 priedo dokumente Nr. 4, pažymėtina, jog iš jo matyti, kad aptariamas rengėjas paaiškino, jog dvi nagrinėjamos reklamos rūšys skiriasi daugeliu aspektų, kad jo interneto svetainėse buvo rodoma tik reklama, susijusi su paieška internete, nes ji jam turėjo daug didesnę vertę (jo veikla buvo

paieškos sistemos valdymas) ir kad jis nežinojo, ar „tipiškesnis“ rengėjas užleistų reklaminę erdvę reklamai, nesusijusiai su paieška internete, jeigu pajamos iš reklamos, susijusios su paieška internete, sumažėtų 5–10 %. Atsižvelgdama į tokio atsakymo turinį, Komisija galėjo pagrįstai daryti išvadą, kad aptariama įmonė tikriausiai nepakeistų reklamos rūšies, jeigu pajamos iš reklamos, susijusios su paieška internete, sumažėtų 5–10 %.

176 Antra, dėl *Google* argumento, kad Komisija neatsižvelgė į *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* pateiktus atsakymus, reikia konstatuoti, kad šie atsakymai taip pat nepaneigia Komisijos išvados, pateiktos ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje ir primintos šio sprendimo 171 punkte, dėl rengėjų reakcijos į pajamų iš reklamos, susijusios su paieška internete, sumažėjimą 5–10 %.

177 *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* pastabos, kurių ištraukos pateiktos atitinkamai ieškinio A.13 priede ir A.12 priedo dokumente Nr. 24, buvo suformuluotos atsakant į 2010 m. gruodžio 22 d. prašymą pateikti informacijos dėl *AdWords*. Taigi tie veiklos vykdytojai neatsakė į rengėjams skirtą 2013 m. liepos 26 d. prašymą pateikti informacijos, priešingai visiems ginčijamo sprendimo 136 išnašoje nurodytiems atsakymams. Taigi tie veiklos vykdytojai atsakė į klausimą dėl savo reakcijos, jeigu padidėtų reklamos, susijusios su paieška internete, kaina, o tai turėtų įtakos reklamos užsakovams, o ne jeigu sumažėtų pajamos (tai paveiktų rengėjus). Be to, kalbant apie *[konfidencialu]*, reikia pažymėti, kad nors ši įmonė į savo atsakymą taip pat įtraukė konkrečius argumentus, susijusius su patronuojamąja bendrove, sudariusią GPS su *Google* kaip rengėja, remiantis ginčijamo sprendimo 348 ir 355 konstatuojamosiomis dalimis, tame atsakyme pateikta reklamos užsakovo nuomonė ir, be to, nurodyta, kad jeigu kaina padidėtų 5–10 %, tai nebūtinai reikštų, kad reklamai skirtas biudžetas būtų perskirtas reklamai, nesusijusiai su paieška internete.

178 Iš to, kas išdėstyta, matyti, kad *Google* nepateikia duomenų, galinčių įrodyti, kad ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje Komisija klaidingai aiškino rengėjų atsakymus į klausimą dėl kainų.

– *Dėl reklamos užsakovų atsakymų aiškinimo*

179 Pirma, reikia pažymėti, kad *Google* ginčija tik keturių iš penkiolikos atsakymų, kuriuos Komisija paminėjo ginčijamo sprendimo 135 išnašoje, grįsdama to sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje esantį savo teiginį, t. y. *[konfidencialu]*, *„[konfidencialu]“*, *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, aiškinimą. Taigi ji nekritikuoja nei to, kaip Komisija aiškino kitų vienuolikos toje išnašoje išvardytų įmonių, t. y. *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* atsakymus, nei šių atsakymų patikimumo.

180 Kalbant apie keturis *Google* ginčijamus atsakymus, pirma, reikia konstatuoti, kad nors *[konfidencialu]* ir *„[konfidencialu]“* nurodė, kad jei reklamos, susijusios su paieška internete, kaina padidėtų 5–10 %, jie galbūt svarstytų perkelti dalį savo biudžeto reklamai, nesusijusiai su paieška internete, šie reklamos užsakovai nenurodė, kad toks perkėlimas būtų tikėtinas. Galiausiai [*konfidencialu*] savo atsakyme, kurio išsami versija pateikta atsiliepimo į ieškinį B.3 priedo dokumente Nr. 2, paaiškino, kad abi nagrinėjamos reklamos rūšys nėra „visiškai pakeičiamos tarpusavyje“ ir kad prieš atsisakydama investuoti į reklamą, susijusią su paieška internete, ji įvertintų investicijų į tokią reklamą grąžą. „[*konfidencialu*]“ savo atsakymo į klausimą dėl kainų, pateikto ieškinio A.12 priedo dokumente Nr. 3, pradžioje pažymėjo, kad reklama, nesusijusi su

paieška internete, neatliepia vartotojo susidomėjimo taip, kaip reklama, susijusi su paieška internete, o tai leidžia manyti, kad toks perėjimas kainų padidėjimo atveju tai įmonei nebūtų tikėtinas. Antra, nors savo atsakyme į klausimą dėl kainų, pateiktą ieškinio A.12 priedo dokumente Nr. 4, *[konfidencialu]* nurodė, kad tikriausiai sumažintų investicijas į reklamą, susijusią su paieška internete, ji taip pat paaiškino, kad „nebūtinai“ padidins reklamos, nesusijusios su paieška internete, naudojimą, o tai leidžia manyti, kad toks minėtos įmonės perėjimas taip pat nebūtų tikėtinas. Trečia, *[konfidencialu]* savo atsakyme, kurio išsami versija pateikta atsiliepimo į ieškinį B.3 priedo dokumente Nr. 1, aiškiai išreiškė nuomonę, kad kaskart pasikeitus kainoms ji iš naujo įvertina savo strategiją, tačiau reklamos, susijusios su paieška internete, kainos padidėjimas 5–10 % nebūtų pakankamai didelis, kad ji galėtų pakeisti reklamos rūšį.

181 Iš to matyti, jog tie atsakymai nepaneigia Komisijos išvados, kad tos įmonės nurodė, jog mažai tikėtina, kad jos visą reklamą, susijusią su paieška internete, ar jos dalį pakeistų reklama, nesusijusia su paieška internete, jeigu kainos ne laikinai padidėtų 5–10 %, nes nė vienas iš šių reklamos užsakovų nenurodė, kad toks pakeitimas būtų tikėtinas.

182 Antra, *Google* pažymi, kad kai kurie reklamos užsakovai, atsakę į klausimą dėl kainų, kurių atsakymai ginčijamame sprendime nepaminėti, pateikė nuomonę, priešingą Komisijos išvadai, padarytai ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje, ir kad Komisija paprasčiausiai neatsižvelgė į tuos atsakymus.

183 Šiuo klausimu reikia priminti, jog ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje Komisija konstatavo, kad „dauguma“ reklamos užsakovų nurodė, jog mažai tikėtina, kad jie visą su paieška internete susijusią reklamą ar jos dalį pakeistų reklama, nesusijusia su paieška internete, jei pirmosios kaina ne laikinai padidėtų 5–10 %. Tai reiškia, jog pati Komisija netiesiogiai pripažino, kad kai kuriuose atsakymuose kainos padidėjimo atveju nebuvo visiškai atmesta perėjimo galimybė.

184 Be to, reikia konstatuoti, kad ieškinio A.12 priedo lentelėje Nr. 4 *Google* nurodyti atsakymai, susiję tiek su reklamos užsakovais, tiek su žiniasklaidos agentūromis, kuriais siekiama įrodyti, kad, Komisijai atliekant analizę, veiklos vykdytojų nuomonės išsiskyrė, nepatvirtina išvados, kad veiklos vykdytojai, rengę šiuos atsakymus, tikriausiai visą savo reklamą, susijusią su paieška internete, ar jos dalį pakeistų reklama, nesusijusia su paieška internete, jei pirmosios rūšies reklamos kaina padidėtų 5–10 %.

185 Pirma, *Google* nurodytų įmonių atsakymų turinys rodo, jog nė viena iš tų įmonių aiškiai nenurodė, kad reklamą, susijusią su paieška internete, pakeistų su tokia paieška nesusijusia reklama vien dėl to, kad pirmosios rūšies reklamos kaina padidėtų 5–10 %.

186 Antra, nors dauguma paminėtų įmonių nurodė (kai kuriais atvejais tik netiesiogiai), kad taip padidėjus kainai jos įvertins, ar tikslinga pakeisti naudojamą reklamos rūšį, šios įmonės aiškiai nurodė, kad šis sprendimas priklausys ne tik nuo kainos, bet ir nuo kitų veiksnių, kaip antai reklamos efektyvumo, aptariamų reklamos kampanijų tikslų, konversijos rodiklio ir investicijų grąžos. Šią išvadą iliustruoja [*konfidencialu*], [*konfidencialu*], [*konfidencialu*], [*konfidencialu*], [*konfidencialu*], [*konfidencialu*], [*konfidencialu*], [*konfidencialu*], [*konfidencialu*], [*konfidencialu*], [*konfidencialu*], [*konfidencialu*], [*konfidencialu*], [*konfidencialu*], [*konfidencialu*], [*konfidencialu*], [*konfidencialu*] ir [*konfidencialu*] atsakymai, kurių ištraukos pateiktos ieškinio A.12 priede.

187 Trečia, nors [*konfidencialu*] ir [*konfidencialu*], kurių atsakymai pateikti atitinkamai B.3 priedo dokumente Nr. 6 ir B.4 priedo dokumente Nr. 1, nurodė, kad tikriausiai pakeistų reklamos rūšį, abi tos įmonės taip pat patikslino savo teiginius, paaiškinusios, kad toks galimas pakeitimas priklausytų ir nuo kitų veiksnių. Be to, reikia pažymėti, kad *[konfidencialu]* nurodė, kad tuo metu, kai pateikė atsakymą, ji nenaudojo reklamos, susijusios su paieška internete, todėl jos kainos padidėjimas neturėtų įtakos jos išlaidoms reklamai, o tai mažina jos atsakymo reikšmingumą.

188 Ketvirta, nors *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, kurių atsakymų ištraukos pateiktos atitinkamai ieškinio A.12 priedo dokumentuose Nr. 24 ir Nr. 27, pabrėžė dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių pakeičiamumą, jos aiškiai neatsakė į klausimą dėl reklamos, susijusios su paieška internete, kainų padidėjimo poveikio. Be to, *[konfidencialu]* nurodė, kad reklamos, susijusios su paieška internete, kaina neturi įtakos jos pakeičiamumui reklama, nesusijusia su paieška internete.

189 Iš to, kas išdėstyta, matyti, jog *Google* nurodyti atsakymai patvirtina, kad vien dėl reklamos, susijusios su paieška internete, kainos padidėjimo reklamos užsakovai tikriausiai nekeistų visos ar dalies šios reklamos reklama, nesusijusia su paieška internete. Taigi šie įrodymai negali atsverti ginčijamo sprendimo 135 išnašoje Komisijos nurodytų reklamos užsakovų atsakymų turinio.

190 Vadinasi, *Google* nepateikia įrodymų, galinčių patvirtinti, kad Komisija ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje klaidingai aiškino reklamos užsakovų atsakymus į klausimą dėl kainų.

– *Dėl žiniasklaidos agentūrų atsakymų aiškinimo*

191 Pirma, kiek tai susiję su žiniasklaidos agentūrų atsakymų aiškinimu, *Google* kritikuoja tai, kaip Komisija aiškino septynis iš dešimties ginčijamo sprendimo 137 išnašoje nurodytų atsakymų, siekdama pagrįsti 148 konstatuojamojoje dalyje pateiktą teiginį, t. y. *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* atsakymus. Taigi ji neginčija nei kitų trijų jame išvardytų žiniasklaidos agentūrų, t. y. *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* atsakymų aiškinimo, nei tų atsakymų patikimumo.

192 Kiek tai susiję su septyniais atsakymais, kurių aiškinimą ginčija *Google*, pirma, penki iš tų septynių atsakymų rodo, kad atitinkamos žiniasklaidos agentūros kategoriškai neatmetė galimybės pereiti prie reklamos, nesusijusios su paieška internete, jei su paieška internete susijusios reklamos kaina padidėtų 5–10 %. Viena vertus, nors į klausimą, ar jos ryšis tokiam perėjimui, *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* atsakė neigiamai, savo atsakymuose į klausimą dėl kainų, pateiktuose atitinkamai ieškinio A.12 priedo dokumentuose Nr. 8 ir Nr. 10, jos taip pat nurodė, kad nedidelę dalį reklamos, susijusios su paieška internete, jos galėtų pakeisti kitų rūšių reklama internete. Kita vertus, *[konfidencialu]*, „*[konfidencialu]*“ ir *[konfidencialu]* savo atsakymuose į klausimą dėl kainų, pateiktuose atitinkamai ieškinio A.12 priedo dokumentuose Nr. 6, Nr. 7 ir Nr. 10, nurodė, kad perėjimas būtų galimas, jei kiti veiksniai, kaip antai investicijų grąža, paskatintų jas tai padaryti, tačiau jų atsakymai nerodė, kad toks pokytis iš tikrųjų būtų tikėtinas.

193 Taigi, nors tie penki atsakymai nėra vienareikšmiai dėl to, kaip įmonės galėtų reaguoti, jeigu padidėtų reklamos, susijusios su paieška internete, kaina, tos įmonės nenurodė, kad vien dėl kainos padidėjimo 5–10 % jos tikriausiai pakeistų dalį tokios reklamos ar ją visą su paieška internete nesusijusia reklama.

194 Antra, kiek tai susiję su *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* atsakymais, pažymėtina, kad nors *Google* pabrėžia, kad *[konfidencialu]* nukopijavo kitą atsakymą, pateiktą atsakant į prašymą pateikti informacijos (ieškinio A.12 priedo dokumentas Nr. 9), ir kad *[konfidencialu]* paaiškino, jog nenaudojo reklamos, susijusios su paieška internete (ieškinio A.12 priedo dokumentas Nr. 11), tos dvi žiniasklaidos agentūros vis vien neigiamai atsakė į klausimą, ar pakeistų su paieška internete susijusią reklamą reklama, nesusijusia su paieška internete, jeigu pirmosios rūšies reklamos kaina padidėtų 5–10 %. Taip Komisija pagrįstai galėjo panaudoti tuos atsakymus grįsdama ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje padarytą išvadą dėl žiniasklaidos agentūrų.

195 Antra, *Google* pažymi, kad daug žiniasklaidos agentūrų, atsakiusių į klausimą dėl kainų, pateikė nuomonę, priešingą ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje padarytai Komisijos išvadai, ir kad Komisija tiesiog neatsižvelgė į tuos atsakymus.

196 Šiuo klausimu reikia priminti, kad Komisija konstatavo, jog pusė žiniasklaidos agentūrų nurodė, kad mažai tikėtina, jog visą su paieška internete susijusią reklamą ar jos dalį jos pakeistų reklama, nesusijusia su paieška internete, jei pirmosios rūšies reklamos kaina ne laikinai padidėtų 5–10 %. Taigi panašiai, kaip buvo pažymėta šio sprendimo 183 punkte dėl reklamos užsakovų, taip Komisija netiesiogiai pripažino, kad kita žiniasklaidos agentūrų pusė nepatvirtino tokio teiginio, taigi, žiniasklaidos agentūrų nuomonės išsiskyrė.

197 Dėl *Google* nurodytų atsakymų, į kuriuos Komisija neatsižvelgė, aiškinimo reikia nurodyti šio sprendimo 184–189 punktuose atliktą analizę, susijusią tiek su reklamos užsakovas, tiek su žiniasklaidos agentūromis. Kaip paaiškinta tuose punktuose, *Google* nurodyti atsakymai linkę rodyti, kad toks kainų padidinimas savaime negalėtų priversti reklamos užsakovų ir žiniasklaidos agentūrų pakeisti su paieška internete susijusią reklamą reklama, nesusijusia su paieška internete. Taigi tie atsakymai negali paneigti Komisijos išvados, kad pusė žiniasklaidos agentūrų tikriausiai nekeistų visos ar dalies reklamos, susijusios su paieška internete, reklama, nesusijusia su paieška internete, jei pirmosios rūšies reklamos kaina padidėtų 5–10 %.

198 Iš to, kas išdėstyta, matyti, jog *Google* nepateikia įrodymų, galinčių patvirtinti, kad ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje Komisija klaidingai aiškino žiniasklaidos agentūrų atsakymus į klausimą dėl kainų.

– *Išvada dėl Komisijos pateikto atsakymų į klausimą dėl kainų aiškinimo*

199 Iš pirma pateiktos rengėjų, reklamos užsakovų ir žiniasklaidos agentūrų atsakymų į klausimą dėl kainų analizės, ir nesant reikalo priimti sprendimo dėl ieškinio A.12 priede ir dubliko C.3 priede pateiktų *Google* argumentų priimtinumo, kurį ginčija Komisija, matyti, kad *Google* neįrodė, jog Komisija klaidingai aiškino tuos atsakymus. Taigi jos argumentai negali paneigti išvadų, kurias Komisija padarė ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje.

ii) Dėl tariamai klaidinančio atsakymų į klausimą dėl kainų pateikimo

200 *Google* taip pat teigia, kad ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje Komisija klaidingai apibūdino įmonių atsakymų į klausimą dėl kainų turinį, nes jos išvados grindžiamos tik penkiolikos reklamos užsakovų, šešių rengėjų ir dešimties žiniasklaidos agentūrų, kurios išvardytos to sprendimo 135–137 išnašose, atsakymais. Taigi Komisijos išvados iš esmės klaidingos ar klaidinančios, nes jos grindžiamos atsakymais, gautais iš mažiau nei 10 %

ginčijamame sprendime nurodytų reklamos užsakovų ir mažiau nei 20 % reklamos užsakovų bei trečdalio žiniasklaidos agentūrų, gavusių prašymus pateikti informacijos per administracinę procedūrą.

201 Komisija ginčija *Google* argumentus.

202 Pirma, reikia pažymėti, jog savo procesiniuose dokumentuose Komisija paaiškino, kad 135–137 išnašose išvardyti atsakymai, siekiant pagrįsti ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje pateiktas išvadas, nereiškė išsamaus atsakymus pateikusių įmonių sąrašo. Be tose išnašose paminėtų įmonių atsakymų, ji pažymi, pirma, kad kiti šeši rengėjai atsakė į klausimą dėl kainų, pateiktą 2013 m. liepos 26 d. prašyme pateikti informacijos, antra, kad kiti septyni rengėjai atsakė į klausimą dėl kainų, pateiktą kitame, t. y. 2016 m. kovo 18 d. prašyme pateikti informacijos, trečia, kad kiti 43 reklamos užsakovai neigiamai atsakė į klausimą, pateiktą 2010 m. gruodžio 22 d. ir 2016 m. sausio 11 d. prašymuose pateikti informacijos, t. y. ar jie visą su paieška internete susijusią reklamą ar jos dalį pakeistų reklama, nesusijusia su paieška internete, jeigu pirmosios rūšies reklamos kaina ne laikinai padidėtų 5–10 %, ir, ketvirta, kad taip atsakė kitos septynios žiniasklaidos agentūros. Be to, Komisija savo procesiniuose dokumentuose nurodė, kad gavo atsakymus į klausimą dėl kainų iš viso iš 19 rengėjų, 87 reklamos užsakovų ir 34 žiniasklaidos agentūrų.

203 Vis dėlto ginčijamame sprendime tos informacijos nėra. Tame sprendime Komisija nenurodė 135–137 išnašose nurodytų atsakymų, skirtų pagrįsti to sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje pateiktas išvadas, neišsamaus pobūdžio.

204 Vis dėlto vien tai, kad minėti atsakymai nebuvo visi Komisijos gauti atsakymai, savaime nereiškia, jog ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje padarytos išvados yra klaidingos.

205 *Google* galėjo susipažinti su visais Komisijos gautais atsakymais į prašymus pateikti informacijos, kai susipažino su bylos medžiaga, įskaitant tuos, kuriais Komisija grindė savo išvadas ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje. Todėl *Google* galėjo išnagrinėti įmonių pateiktus atsakymus ir turėjo galimybę konstatuoti, kad Komisija turėjo daugiau veiklos vykdytojų atsakymų nei nurodyta ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje pateiktose išnašose. Tai, be kita ko, patvirtina aplinkybė, kad pateikdama šį pagrindą ji ginčija tam tikrų ginčijamame sprendime nepaminėtų atsakymų aiškinimą. Tačiau, išskyrus atsakymus, kuriuos *Google* cituoja ir ginčija pateikdama šį pagrindą (šio sprendimo 168–199 punktai), ji nepateikia jokių konkrečių argumentų remdamasi kitais atsakymais, o tai patvirtina, kad jie taip pat negali paneigti ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje Komisijos padarytų išvadų.

206 Dėl tų pačių priežasčių reikia atmesti argumentą, kad, *Google* teigimu, ginčijamame sprendime buvo paminėta mažai atsakymų, nes ji žinojo, kad į klausimą dėl kainų atsakiusių įmonių buvo daugiau.

207 Taigi Komisija galėjo pagrįstai grįsti ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje padarytas išvadas atsakymais į klausimą dėl kainų, nors nepaminėjo visų įmonių atsakymų, kuriais ji rėmėsi.

208 Iš to, kas išdėstyta pirma, matyti, kad *Google* neįrodė nei to, kad ginčijamame sprendime Komisijos atlikta kainų analizė neturi reikšmės rinkos apibrėžimui, nei to, kad išvados, kurias Komisija padarė remdamasi ta analize, yra klaidingos ar klaidinančios.

e) Dėl Komisijos analizės, susijusios su dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių savybių skirtumais, pagrįstumo

209 *Google* teigia, kad Komisija klaidingai išanalizavo dviejų minėtų reklamos rūšių savybes ir kad visų vienos ir kitos reklamos savybių skirtumų nepakanka, kad būtų galima daryti išvadą, jog jos nėra tarpusavyje pakeičiamos nei reklamos užsakovų, nei rengėjų požiūriu.

210 Pirmiausia reikia išnagrinėti *Google* argumentus, kuriais ginčijamas kiekvieno iš ginčijamame sprendime nurodytų savybių skirtumų buvimas, paskui nustatyti jų reikšmingumą apibrėžiant rinką.

1) Dėl dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių paleidimo ir išdėstymo

211 Ginčijamo sprendimo 136 konstatuojamojoje dalyje, kiek tai susiję su dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių rodymu, Komisija pažymėjo, kad su paieška internete susijusi reklama rodoma tik atlikus paiešką pagal raktinį žodį ir kad ji rodoma tiesiai virš tokios paieškos rezultatų, iškart po tokios paieškos rezultatais arba greta jų. Vis dėlto Komisija konstatavo, kad su paieška internete nesusijusi reklama galėjo būti rodoma bet kurioje interneto svetainėje ir galėjo būti kontekstinė (t. y. susijusi su interneto svetainės turiniu) arba nekontekstinė (t. y. reklaminiai skelbimai).

212 *Google* ginčija tokių skirtumų svarbą ir teigia, kad abiejų rūšių reklama galėjo būti rodoma tuose pačiuose puslapiuose kaip ir paieškos rezultatai sukeičiamose vietose, o tai reiškia, kad nėra tokio dalyko kaip skirtingos reklamos vietos.

213 Komisija ginčija *Google* argumentus.

214 Pirma, reikia pažymėti, kad ginčijamo sprendimo 136 konstatuojamojoje dalyje Komisijos padarytos išvados grindžiamos aštuonių rengėjų atsakymais į prašymus pateikti informacijos ir *Google* atstovo *[konfidencialu]* 2012 m. gegužės mėn. liudijimo *Federal Trade Commission* (Federalinė konkurencijos agentūra, JAV, toliau – FTC) ištrauka. Be to, iš ginčijamo sprendimo 147 konstatuojamosios dalies matyti, kad *World Federation of Advertisers* taip pat pažymėjo, jog toks dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių išdėstymo skirtumas ir tai, kad reklama, susijusi su paieška internete, generuojama dėl naudotojo paieškos, yra svarbūs dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių skiriamieji bruožai. Vis dėlto *Google* nekritikuoja tokių vertinimo elementų tikslumo, patikimumo ir nuoseklumo.

215 Antra, nors su paieška internete nesusijusi reklama iš tikrųjų gali būti rodoma tuose pačiuose interneto puslapiuose kaip reklama, susijusi su paieška internete, *Google* neginčija, kad naudotojas gali lengvai atskirti su jo paieška susijusią reklamą nuo reklamos, nesusijusios su jo paieška, atsižvelgdamas į jos išdėstymą ir turinį. Su paieška internete susijusi reklama paprastai rodoma tiesiai po paieškos juosta (ir kartais greta šios juostos) kaip sąrašas, jei reklama yra tekstinė, ir aiškiai nurodant, kad tai yra reklama. Be to, jos turinys tiesiogiai susijęs su naudotojo atlikta paieška pagal raktinį žodį. Kita vertus, su paieška internete nesusijusi reklama gali būti rodoma skirtingose interneto tinklalapio vietose ir naudotojo atliekama paieška neturi įtakos ja reklamuojamoms prekėms ar paslaugoms.

216 Vadinasi *Google* neįrodė, kad ginčijamo sprendimo 136 konstatuojamojoje dalyje esanti Komisijos išvada dėl dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių skirtumų, susijusių su paleidimu ir išdėstymu, yra klaidinga.

2) Dėl dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių formos

217 Ginčijamo sprendimo 137 konstatuojamojoje dalyje Komisija dėl dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių formos pažymėjo, kad reklama, susijusi su paieška internete, „paprastai yra tik“ tekstinė, o su paieška internete nesusijusi reklama gali būti įvairių formų – tekstinė, grafinė ir vaizdinė.

218 *Google* kritikuoja tokį teiginį ir tvirtina, kad faktiškai su paieška internete susijusi reklama taip pat gali būti rodoma raiškiuoju formatu arba apimti vaizdus ir kad reklama, nesusijusi su paieška internete, dažnai turi tekstinį elementą.

219 Komisija ginčija *Google* argumentus.

220 Šiuo klausimu reikia konstatuoti, kad *Google* neneigia, jog abiem nagrinėjamos reklamos rūšims linkstama naudoti skirtingas formas. Ji neginčija ir to, kad trylika reklamos užsakovų ir žiniasklaidos agentūrų, taip pat [*konfidencialu*], kurias Komisija nurodo ginčijamo sprendimo 137 konstatuojamojoje dalyje (žr. 110 išnašą), išties pabrėžė tokį skirtumą savo atsakymuose į Komisijos prašymus pateikti informacijos, ar kad *World Federation of Advertisers* taip pat pažymėjo šį skirtumą 2011 m. vasario 18 d. pareiškime, kaip nurodyta ginčijamo sprendimo 147 konstatuojamojoje dalyje.

221 Be to, ekrano kopija, kurią *Google* pateikė ieškinio 54 punkte (3 pav.), siekdama pagrįsti, kad su paieška internete susijusi reklama dažnai turi grafinių elementų, šiuo klausimu neturi reikšmės, nes rodo kitą internetinės reklamos rūšį, t. y. šio sprendimo 33 punkte aprašytus specialiosios paieškos rezultatus. Iš tiesų vienintelis klausimas, kurį *Google* Bendrojo Teismo prašo išnagrinėti ieškinio pirmojo pagrindo pirmoje dalyje, yra tas, ar Komisija galėjo pagrįstai nuspręsti, kad reklama, nesusijusi su paieška internete, ir reklama, susijusi su paieška internete, negali būti pakeičiamos tarpusavyje. Tai yra vienintelis klausimas, nurodytas tiek ieškinio pirmojo pagrindo pirmos dalies pavadinime, kuriame daroma nuoroda tik į konkurencijos tarp dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių analizę, tiek jo tekste, kuriame nurodomas tik ginčijamo sprendimo 135–169 konstatuojamosiose dalyse pateiktas Komisijos vertinimas, susijęs su tuo pačiu klausimu. Taigi, priešingai, nei per teismo posėdį teigė *Google*, toje ieškinio pirmojo pagrindo dalyje ji nepateikė jokio argumento, kuriuo būtų ginčijamas ginčijamo sprendimo 170–183 konstatuojamosiose dalyse pateiktas Komisijos vertinimas, pagal kurį reklama, susijusi su paieška internete, atskiriama nuo specialiosios paieškos rezultatų.

222 Iš to, kas išdėstyta, matyti, kad *Google* nepateikia jokių įrodymų, kurie leistų paneigti ginčijamo sprendimo 137 konstatuojamojoje dalyje padarytą išvadą, kad su paieška internete susijusi reklama ir su paieška internete nesusijusi reklama paprastai buvo rodomos skirtinga forma.

3) Dėl dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių kūrimo išlaidų

223 Ginčijamo sprendimo 137 konstatuojamojoje dalyje Komisija pridūrė, kad iš minėto dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių formų skirtumo matyti, jog reklamos užsakovai patiria mažai arba išvis nepatiria reklamos, susijusios su paieška internete, kūrimo išlaidų, palyginti su reklamos, nesusijusios su paieška internete, visų pirma tos, kuri apima grafinius elementus ir raiškųjį tekstą, kūrimo išlaidomis.

224 *Google* ginčija šios išvados teisingumą. Ji tvirtina, kad reklamos, nesusijusios su paieška internete, kūrimo išlaidos nebūtinai yra didelės, ir primena, kad ši reklama taip pat gali būti rodoma tekstine ar kokia nors kita vienodai paprasta forma.

225 Komisija ginčija *Google* argumentus.

226 Kaip konstatuota šio sprendimo 220–222 punktuose, *Google* nepateikė įrodymų, galinčių paneigti ginčijamame sprendime padarytą išvadą, kad su paieška internete susijusi reklama paprastai yra tik tekstinė, o su paieška internete nesusijusi reklama dažnai pateikiama sudėtingiau, įtraukiant grafinį elementą ar vaizdo įrašą, o kartais būna rodoma ir paprastesne forma. Šiomis aplinkybėmis Komisija galėjo nuspręsti, kad reklamos, susijusios su paieška internete, kūrimo išlaidos paprastai yra mažesnės nei išlaidos, skirtos kurti reklamą, nesusijusią su paieška internete.

227 *Google* taip pat nekritikavo ginčijamo sprendimo 112 išnašoje nurodytų keturių įmonių atsakymų į prašymus pateikti informacijos, kuriais Komisija rėmėsi grįsdama ginčijamo sprendimo 137 konstatuojamojoje dalyje padarytą išvadą, tikslumo, patikimumo ar nuoseklumo.

228 Taigi *Google* neįrodė, jog ginčijamo sprendimo 137 konstatuojamojoje dalyje Komisija klaidingai konstatavo, kad reklamos, susijusios su paieška internete, kūrimo išlaidos paprastai yra nedidelės, palyginti su reklamos, nesusijusios su paieška internete, išlaidomis.

4) Dėl dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių tikslinio pritaikymo galimybių

229 Ginčijamo sprendimo 138–141 konstatuojamosiose dalyse Komisija pažymėjo, kad reklama, susijusi su paieška internete, rodoma naudotojui atlikus paiešką pagal raktinį žodį, pagal savo pobūdį gali labiau atliepti tiesioginį to naudotojo susidomėjimą nei reklama, nesusijusi su paieška internete. Nors ginčijamame sprendime Komisija pripažino, kad tam tikra reklama, nesusijusi su paieška internete, kaip antai kontekstinė reklama (prisitaikanti prie interneto puslapio, kuriame lankosi naudotojas), į elgesį orientuota reklama (prisitaikanti prie tinklalapių, kuriuose apsilankė naudotojas, istorijos) ir socialiniuose tinkluose rodoma reklama (prisitaikanti prie naudotojo socialinio tinklo profilio) gali būti tikslingai pritaikyta, ji nusprendė, kad šios tikslinio pritaikymo formos nebuvo tokios pat aktualios naudotojui kaip reklama, susijusi su paieška internete.

230 *Google* ginčija tokią analizę ir teigia, kad abiejų nagrinėjamų reklamos rūšių tikslinio pritaikymo galimybės smarkiai nesiskiria. Ji pabrėžia, kad rinkoje yra kitų produktų, leidžiančių orientuotis į naudotoją, kaip antai socialinių tinklų parduodamų produktų ir perorientavimo technologijų, leidžiančių orientuotis į interneto svetainėje jau apsilankiusius naudotojus. Komisija neatsižvelgė į šiuos įrodymus, nepaisant to, kad kai kurie reklamos užsakovai savo atsakymuose į prašymus pateikti informacijos jai nurodė, jog su paieška internete nesusijusiai reklamai naudojami labai sudėtingi tikslinio pritaikymo būdai.

231 Komisija ginčija *Google* argumentus.

232 Pirma, dėl *Google* argumento, kad analizuodama dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių tikslinio pritaikymo galimybes Komisija neatsižvelgė į tam tikras reikšmingas faktines aplinkybes, reikia priminti, kad ginčijamo sprendimo 138–141 konstatuojamosiose dalyse Komisija savo išvadą grindė geresnėmis reklamos, susijusios su paieška internete, tikslinio pritaikymo galimybėmis. Taigi ji nurodė atsakymus į prašymus pateikti informacijos, kuriuos gavo iš keturiolikos įmonių, apimančių reklamos užsakovus, žiniasklaidos agentūras ir rengėjus, taip pat [*konfidencialu*] (išnašos Nr. 113–115, 119 ir 120), informaciją, kurią *Google* atstovas pateikė FTC (žr. 139 konstatuojamąją dalį), 2012 m. *Google* interneto svetainės skiltį „AdWords Help“ (žr. 140 konstatuojamąją dalį) ir 2010 m. Prancūzijos konkurencijos institucijos ataskaitą dėl

reklamos internete (žr. 141 konstatuojamąją dalį). Be to, ginčijamo sprendimo 147 konstatuojamojoje dalyje Komisija pažymėjo, kad *World Federation of Advertisers* pabrėžė skirtingas dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių tikslinio pritaikymo galimybes.

233 Vis dėlto *Google* nepateikia jokio pagrįsto argumento, kuriuo būtų ginčijamas minėtos informacijos tikslumas, patikimumas ir nuoseklumas. Ji taip pat netvirtina, kad šie duomenys neturi reikšmės analizuojant dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių tikslingo pritaikymo galimybes.

234 Antra, *Google* neįrodė, kad Komisija neišnagrinėjo kitų reikšmingų įrodymų, kurie būtų galėję pakeisti jos analizės išvadą.

235 Pirmiausia, kiek tai susiję su *Google* nurodytų socialinių tinklų valdytojų, kaip antai *Facebook*, *LinkedIn* ir *Snap*, siūlomomis tikslinio pritaikymo galimybėmis, reikia pažymėti, kad *Google* neginčija, jog, remiantis Komisijos argumentais, šių valdytojų siūlomos naujos paslaugos buvo pateiktos rinkai arba laikotarpio, susijusio su ginčijamame sprendime konstatuotu piktnaudžiavimu, pabaigoje, kaip, pavyzdžiui, buvo kalbant apie *Facebook Audience Network* 2014 m., arba po šio laikotarpio, kaip buvo kalbant apie *LinkedIn Audience Network* ir *Snap Audience Network*. Todėl pirmoji iš minėtų paslaugų turėjo ribotą reikšmę apibrėžiant atitinkamą rinką, o kitos dvi neturėjo reikšmės šiuo klausimu. Be to, *Google* neginčija ginčijamo sprendimo 163 konstatuojamojoje dalyje pateiktos Komisijos išvados, kad *Facebook Audience Network* siūlomos tikslinio pritaikymo galimybės neleido rodyti reklamos, kuri atlieptų naudotojo susidomėjimą taip dažnai, kaip reklama, susijusi su paieška internete.

236 Be to, *Google* neįrodė, kad šio sprendimo 235 punkte nurodyti produktai ir kiti produktai, kuriuos ji mini dubliko C.3 priedo 10 punkte, t. y. *Criteo, ValueClick* ir *Millennial Media*, suteikė reklamos užsakovams galimybę rodyti reklamą, kuri iš karto reaguoja į naudotojo išreikštą susidomėjimą, kaip yra kalbant apie su paieška internete susijusią reklamą. Tai, kad dubliko C.3 priedo lentelėje Nr. 7 nurodytas 2017 m. Federalinės kartelių tarnybos informacinis biuletenis, susijęs su tyrimu dėl įmonės *Facebook*, kuriame konstatuota, kad ši įmonė „turėjo galimybę pagerinti savo reklamos tikslinio pritaikymo veiklą“, nesant papildomos informacijos, negali įrodyti, kad įtariamo pažeidimo darymo laikotarpiu šiai įmonei priklausė prekė ar paslauga, galinti atliepti tiesioginį interneto naudotojo susidomėjimą taip pat, kaip su paieška internete susijusi reklama.

237 Antra, dėl galimybių perorientuoti tam tikrą reklamą, nesusijusią su paieška internete, kad ji leistų reklamos užsakovams orientuotis į naudotojus remiantis jų ankstesniu interneto naudojimu, reikia pažymėti, kad, priešingai, nei teigia *Google*, Komisija atsižvelgė į šią aplinkybę. Ginčijamo sprendimo 141 konstatuojamosios dalies 2 punkte Komisija paminėjo reklamos užsakovų galimybes tikslingai orientuotis į tam tikrose interneto svetainėse prieš tai apsilankiusį naudotoją. Vis dėlto 120 išnašoje paminėdama šešių reklamos užsakovų atsakymus į 2016 m. sausio 11 d. prašymą pateikti informacijos, kurių aiškinimo *Google* neginčija, ji nusprendė, kad tokio pobūdžio reklama, laikoma „elgsena grindžiama reklama“, gali mažiau atitikti naudotojo susidomėjimą jos rodymo momentu, todėl buvo mažiau tikėtina, kad ji paskatins pirkimą ar kitokius reklamos užsakovui palankius veiksmus.

238 Trečia, kiek tai susiję su 2008 m. kovo 11 d. Komisijos sprendimu C(2008) 927, kuriuo koncentracija pripažįstama suderinama su bendrąja rinka ir EEE susitarimu (byla COMP/M.4731 – *Google / DoubleClick*) (toliau – Sprendimas *Google / DoubleClick*), reikia priminti, kad Komisija nėra saistoma ankstesniuose jos sprendimuose pateiktų vertinimų, susijusių su atitinkamomis rinkomis (šiuo klausimu žr. 2005 m. gruodžio 14 d. Sprendimo *General Electric / Komisija*, T-210/01, EU:T:2005:456, 118–120 punktus ir 2017 m. sausio 11 d. Sprendimo

Topps Europe / Komisija, T-699/14, nepaskelbtas Rink., EU:T:2017:2, 93 punktą). Komisija privalo atlikti atskirą kiekvienos bylos aplinkybių analizę, nesaistoma ankstesnių sprendimų, susijusių su kitais ekonominės veiklos vykdytojais, kitomis prekių ir paslaugų rinkomis arba kitomis geografinėmis rinkomis skirtingais momentais. Taigi ieškovas neturi teisės ginčyti Komisijos išvadų dėl to, kad jos skiriasi nuo anksčiau padarytų išvadų kitoje byloje, net darant prielaidą, kad abiejose bylose nagrinėjamos rinkos yra panašios ar net identiškos (žr. 2015 m. kovo 25 d. Sprendimo *Slovenská pošta / Komisija*, T-556/08, nepaskelbtas Rink., EU:T:2015:189, 197 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją). Bet kuriuo atveju, nors Sprendimo *Google / DoubleClick* 52 konstatuojamojoje dalyje Komisija išties nurodė, kad, remiantis reklamos užsakovų atsakymais per rinkos tyrimą, reklamos, nesusijusios su paieška internete, tikslinio pritaikymo galimybės gerėjo, o to sprendimo 12 konstatuojamojoje dalyje pažymėjo, kad dėl „elgsena grindžiamo tikslinio pritaikymo“ (angl. *behavioural targeting*) jos siejosi su reklamos, susijusios su paieška internete, tikslinio pritaikymo galimybėmis, minėtame sprendime ji nekonstatavo, kad iš to matyti, jog abiejų nagrinėjamos reklamos rūšių tikslinio pritaikymo galimybės yra lygiavertės.

239 Ketvirta, kiek tai susiję su keturių reklamos užsakovų atsakymais į 2016 m. sausio 11 d. prašymą pateikti informacijos, kurių ištraukos pateiktos dubliko C.3 priedo lentelėje Nr. 7 ir kurie, *Google* teigimu, rodo su paieška internete nesusijusios reklamos tikslinio pritaikymo galimybes, pažymėtina, kad trijų iš jų, t. y. *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* atsakymai išties parodo su paieška internete nesusijusios reklamos tikslinio pritaikymo galimybių naudojimą. Vis dėlto tie atsakymai nerodo, kad reklamos, nesusijusios su paieška internete, tikslinio pritaikymo galimybės leistų atliepti tiesioginį interneto naudotojo susidomėjimą ir taip paskatinti jį pirkti kaip ir esant su paieška internete susijusiai reklamai. Taigi šie atsakymai negali atsverti ginčijamame sprendime esančių duomenų, apibendrintų šio sprendimo 232 punkte, susijusių su dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių tikslinio pritaikymo galimybių skirtumais.

240 Vadinasi, nesant reikalo priimti sprendimo dėl dubliko C.3 priede pateiktų *Google* argumentų priimtinumo, kurį ginčija Komisija, darytina išvada, kad *Google* nepateikė duomenų, galinčių paneigti ginčijamo sprendimo 138–141 konstatuojamosiose dalyse padarytą Komisijos išvadą, kad su paieška internete susijusi reklama gali labiau atliepti tiesioginį naudotojo susidomėjimą.

5) Dėl dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių tikslų

241 Ginčijamo sprendimo 142–144 konstatuojamosiose dalyse Komisija dėl abiejų nagrinėjamų reklamos rūšių paskirties nusprendė, kad su paieška internete susijusi reklama yra labiau pritaikyta tam, kad skatintų pirkti, o su paieška internete nesusijusi reklama yra veiksmingesnė prekių ženklui reklamuoti.

242 *Google* teigia, kad Komisija neįrodė reikšmingo skirtumo tarp dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių paskirties ir kad iš esmės ir viena, ir kita reklama galiausiai siekiama to paties tikslo.

243 Komisija ginčija *Google* argumentus.

244 Pirma, reikia konstatuoti, kad Komisija savo vertinimą, pateiktą ginčijamo sprendimo 142–144 konstatuojamosiose dalyse, grindė keliais veiksniais. Ji rėmėsi, pirma, rengėjų ir reklamos užsakovų atsakymais į jos prašymus pateikti informacijos, 122–124 išnašose nurodžiusi, be kita ko, šešis gautus atsakymus, antra, 2010 m. rinkos tyrimu, kurį atliko konsultacinė įmonė *Econsultancy* ir asociacija SEMPO, grindžiamu reklamos užsakovų ir žiniasklaidos agentūrų apklausa, ir, trečia, 2008 m. rugsėjo mėn. *[konfidencialu]* elektroniniu laišku *Google*.

245 Vis dėlto *Google* nepateikia jokių argumentų, kuriais būtų ginčijamas šių duomenų tikslumas, patikimumas ar nuoseklumas, išskyrus galimai atrankųjį *[konfidencialu]* elektroninio laiško citavimo pobūdį. Vis dėlto pastarasis argumentas taip pat nėra įtikinamas, nes *Google* tik paaiškina, kad jos elektroninis laiškas buvo atsakas į *The Wall Street Journal* išspausdintą straipsnį, kuriame buvo konstatuota, kad abi nagrinėjamos reklamos rūšys yra perspektyvios priemonės klientams pasiekti. Taigi ji nepaaiškina nei kaip Komisija atsiejo elektroninį laišką nuo jo konteksto, jį pacitavusi, nei kodėl pacituoti teiginiai yra nepatikimi.

246 Antra, dėl *Google* argumento, kad ieškinio A.3 priede pateikta 2016 m. lapkričio mėn. ekonomistų kontoros RBB pagal *Google* užsakymą parengta 2016 m. ataskaita dėl įmonės *Facebook* konkurencijos internetu rodomos reklamos srityje, įrodo, kad nagrinėjamų dviejų reklamos rūšių tikslas galiausiai yra paversti paklausą sandoriu, pažymėtina, jog tos ataskaitos 3.3 skirsnyje išties nurodyta, kad *Facebook* leido reklamos užsakovams pasirinkti kriterijus, kuriais būtų skatinamas palankus reklamą žiūrinčio interneto naudotojo veiksmas (pvz., spustelėjimai ant reklamos į jos užsakovo interneto svetainę). Vis dėlto ta ataskaita neįrodo, kad socialiniame tinkle *Facebook* rodomos reklamos pagrindinis tikslas yra privesti naudotoją tiesiai prie pirkimo, atliepiant jo momentinį susidomėjimą tam tikra preke ar paslauga, priešingai nei yra reklamos, susijusios su paieška internete, atveju.

247 Taigi, nesant reikalo priimti sprendimo dėl dublike pateiktų *Google* argumentų priimtinumo, kurį ginčija Komisija, darytina išvada, kad *Google* argumentai neleidžia daryti išvados, jog ginčijamo sprendimo 142–144 konstatuojamosiose dalyse Komisija klaidingai nusprendė, kad dvi nagrinėjamos reklamos rūšys turi skirtingą paskirtį.

6) Dėl dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių spustelėjimų ir konversijos rodiklių

248 Ginčijamo sprendimo 145 konstatuojamojoje dalyje Komisija pažymėjo, kad su paieška internete susijusios reklamos spustelėjimų ir konversijos rodikliai yra geresni nei su paieška internete nesusijusios reklamos. Kitaip tariant, Komisijos teigimu, tikimybė, kad naudotojas spustelės ant reklamos ir pirks ar atliks kitą reklamos užsakovui vertingą veiksmą, yra didesnė matant reklamą, susijusią su paieška internete, nei matant reklamą, nesusijusią su paieška internete.

249 *Google* teigia, kad Komisija turėjo įvertinti, ar Komisijai nustačius geresnius reklamos, susijusios su paieška internete, konversijos rodiklius kartu buvo nustatytas ir kainų skirtumas. Tokiu atveju su paieška internete nesusijusi reklama vis dar galėjo daryti konkurencinį spaudimą reklamai, susijusiai su paieška internete, o tai reikštų, kad abi nagrinėjamos reklamos rūšys priklausytų tai pačiai rinkai.

250 Komisija ginčija *Google* argumentus.

251 Pirma, reikia pažymėti, kad *Google* neginčija, jog su paieška internete susijusios reklamos spustelėjimų ir konversijos rodikliai yra geresni nei su paieška internete nesusijusios reklamos. Taigi *Google* neginčija ginčijamo sprendimo 145 konstatuojamojoje dalyje Komisijos padarytos išvados dėl skirtumo tarp dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių šiuo atžvilgiu.

252 Antra, dėl *Google* argumentų, kad Komisija turėjo išnagrinėti, ar tokį skirtumą tiesiogiai kompensavo kainų skirtumas, todėl abi nagrinėjamos reklamos rūšys vis dar galėjo priklausyti tai pačiai rinkai, pažymėtina, kad Komisija ginčijamame sprendime konkrečiai nenagrinėjo šio klausimo, nepaisant *Google* nurodytos aplinkybės, kad minėto sprendimo 149 konstatuojamojoje dalyje ji paminėjo *Statista* ataskaitą, kurioje pažymėtas nemažas dviejų nagrinėjamų reklamos

rūšių kainų skirtumas. Vis dėlto ginčijamame sprendime Komisija atliko dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių kainų analizę. Kaip aprašyta šio sprendimo 145–208 punktuose, Komisija įvertino, ar rengėjų, reklamos užsakovų ir žiniasklaidos agentūrų požiūriu abi nagrinėjamos reklamos rūšys gali būti tarpusavyje pakeičiamos, jeigu reklamos užsakovų mokama kaina už reklamą, susijusią su paieška internete, ne laikinai padidėtų 5–10 % arba jeigu tiek pat sumažėtų rengėjų iš šios reklamos gaunamos pajamos. Vis dėlto, kaip nurodyta ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje, dauguma reklamos užsakovų, pusė žiniasklaidos agentūrų ir visi rengėjai nurodė, kad mažai tikėtina, jog dėl tokio pokyčio jie būtų paskatinti pereiti prie reklamos, nesusijusios su paieška internete. Kaip per teismo posėdį teigė Komisija, ši analizė taip pat įrodė, kad rengėjams ir žiniasklaidos agentūroms taikoma kaina arba rengėjų pajamos iš nagrinėjamos reklamos nebuvo rengėjų pasirinkimą lemiantis veiksnys šiuo atžvilgiu, nes pastarieji vertino bendrą vertę, kurią jiems galėjo duoti reklama, o ją lėmė įvairūs veiksniai, ne tik reklamos kaina arba pajamos iš reklamos.

253 Taigi *Google* neįrodė, jog ginčijamo sprendimo 145 konstatuojamojoje dalyje Komisija klaidingai konstatavo, kad dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių spustelėjimų ir konversijos rodikliai skiriasi.

7) Dėl galimybių įvertinti dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių rezultatyvumą

254 Ginčijamo sprendimo 146 konstatuojamojoje dalyje Komisija pažymėjo, kad reklama, susijusi su paieška internete, leidžia reklamos užsakovams lengviau sužinoti investicijų grąžą. Šiuo klausimu Komisija paaiškino, kad galima sekti spustelėjimų ant tokios reklamos skaičių ir naudotojų pirkimus po šių spustelėjimų, o to neįmanoma padaryti kalbant apie reklamą, nesusijusią su paieška internete, kai tarp reklamos pamatymo ir atitinkamos prekės įsigijimo paprastai nėra jokio tiesioginio ryšio.

255 *Google* ginčija tokį vertinimą ir teigia, kad reklamos užsakovai turi daug priemonių stebėti su paieška internete nesusijusios reklamos rezultatyvumą pagal konversiją (konversijos sekimas) ir įvertinti jos investicijų grąžą, įskaitant priemones, kurias ji pateikė rinkai. Be to, Komisija klaidingai rėmėsi konsultantų kontoros *Econsultancy* kartu su įmone *ExactTarget* atliktu tyrimu.

256 Komisija ginčija *Google* argumentus.

257 Pirma, reikia priminti, kad Komisija savo išvadą, pateiktą ginčijamo sprendimo 146 konstatuojamojoje dalyje, dėl didesnių reklamos, susijusios su paieška internete, galimybių užtikrinti investicijų grąžą, grindė penkių reklamos užsakovų ir trijų žiniasklaidos agentūrų bei *[konfidencialu]* atsakymais į prašymus pateikti informacijos, nurodytais to sprendimo 132 išnašoje. Vis dėlto *Google* nepateikia jokių argumentų, susijusių su tais atsakymais, todėl neginčija nei šių įrodymų tikslumo, nei patikimumo, nei nuoseklumo.

258 Antra, dėl *Google* kritikos, susijusios su ginčijamo sprendimo 146 konstatuojamojoje dalyje Komisijos pateikta nuoroda į *Econsultancy* tyrimą, reikia konstatuoti, kad iš to 2010 m. vasario mėn. tyrimo, pagrįsto 1123 reklamos užsakovų ir žiniasklaidos agentūrų apklausa, matyti, jog pastarųjų atsakymai įrodė, kad su paieška internete susijusi reklama yra geriausias „kanalas“ investicijų į internetinę reklamą grąžai įvertinti. Atsiliepimo į ieškinį B.1 priede pateikto minėto tyrimo 4.3.3 skirsnyje (p. 42 ir 43) nurodyta, kad 54 % į apklausą atsakiusių žiniasklaidos agentūrų ir 35 % į apklausą atsakiusių žiniasklaidos agentūrų nurodė, kad tokios rūšies reklama yra „gera“ investicijų grąžai įvertinti, ir tik 37 % reklamos užsakovų bei 23 % žiniasklaidos agentūrų nurodė, kad šiuo tikslu rodoma reklama yra „gera“. Nors apklausoje pateiktu klausimu veiklos vykdytojų nebuvo prašoma šiuo tikslu palyginti dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių, matyti, jog atsakymuose

buvo pritarta Komisijos išvadai, kad reklama, susijusi su paieška internete, leidžia reklamos užsakovams lengviau įvertinti investicijų grąžą nei reklama, nesusijusi su paieška internete. Šios išvados niekaip nepaneigia *Google* argumentas, kad 46 % reklamos užsakovų ir 65 % žiniasklaidos agentūrų manė, jog „skaitmeninės prekybos kanalas“, pagal kurį jie gali geriausiai įvertinti investicijų grąžą, „yra kitas nei“ reklamos, susijusios su paieška internete, kanalas, nes nebuvo įrodyta, kad tie kiti kanalai apima reklamą, nesusijusią su paieška internete. Taigi *Google* argumentas neturi reikšmės nagrinėjant klausimą dėl dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių tarpusavio pakeičiamumo.

259 Trečia, kiek tai susiję su *Google* argumentu, kad pažeidimo laikotarpiu buvo priemonių įvertinti su paieška internete nesusijusios reklamos investicijų grąžą, reikia pažymėti, kad iš *Google* pateiktos informacijos matyti, jog šios priemonės suteikia galimybių įvertinti investicijų grąžą, tačiau ji neleidžia daryti išvados, kad šiuo tikslu tokios priemonės suteikia tokiai reklamai tokių pat galimybių, kokių teikia su paieška internete susijusi reklama.

260 Pirma, kiek tai susiję su *Google Ads*, iš *Google* priklausančio tinklaraščio *Inside AdWords* ištraukų matyti, kad *Google* įrankiai leidžia reklamos užsakovams ne tik apskaičiuoti spustelėjimų ant reklamos, nesusijusios su paieška internete, skaičių, bet ir įvertinti apsilankymų interneto svetainėje bei paieškų padaugėjimą po reklamos rodymo kampanijos. Vis dėlto jose nenurodyta, kad tos funkcijos leidžia reklamos užsakovams susieti reklamos išlaidas su bendrais pardavimais, kaip yra reklamos, susijusios su paieška internete, atveju, dėl kurios Komisija ginčijamame sprendime nurodė, ir *Google* jai neprieštaravo, kad išlaidas, susijusias su raktiniu žodžiu, galima palyginti su pirkimais dėl spustelėjimų.

261 Antra, dėl socialinių tinklų *LinkedIn*, *Twitter* ir *Pinterest* ir analitinių priemonių *Adobe* ir *Salesforce*, kurios taip pat suteikia galimybių stebėti reklamą, nesusijusią su paieška internete, reikia konstatuoti, kad, kaip savo procesiniuose dokumentuose pažymi Komisija, *Google* nenurodo, ar šios priemonės buvo prieinamos pažeidimo laikotarpiu, ir nepaaiškina, kaip jų teikiamos stebėjimo galimybės konkuravo su reklamos, susijusios su paieška internete, teikiamomis stebėjimo galimybėmis, kad būtų galima įvertinti investicijų grąžą.

262 Trečia, kiek tai susiję su socialiniu tinklu *Facebook*, ieškinio A.3 priede pateiktos RBB ataskaitos (žr. šio sprendimo 246 punktą) 3.5 skirsnyje aprašomos priemonės, leidžiančios stebėti naudotojus iki įvairių rūšių konversijos, įskaitant pirkimą, susietą su reklama tame socialiniame tinkle, nesusijusia su paieška internete. Vis dėlto, nepaisant to, ar šios funkcijos buvo prieinamos reklamos užsakovams pažeidimo laikotarpiu (žr. šio sprendimo 235 punktą dėl *Facebook Audience Network*), *Google* neįrodė, kad ši *Facebook* priemonė buvo tokia pat veiksminga investicijų grąžai įvertinti kaip reklama, susijusi su paieška internete, ir nenurodė nė vieno reklamos užsakovų ir žiniasklaidos agentūrų atsakymo į Komisijos prašymus pateikti informacijos šiuo klausimu.

263 Taigi, nesant reikalo priimti sprendimo dėl dubliko C.3 priede pateiktų *Google* argumentų priimtinumo, kurį ginčija Komisija, darytina išvada, kad *Google* argumentai neįrodo, jog ginčijamo sprendimo 146 konstatuojamojoje dalyje Komisija padarė klaidingą išvadą, kad reklama, susijusi su paieška internete, leidžia reklamos užsakovams lengviau sužinoti investicijų grąžą nei su paieška internete nesusijusi reklama.

8) Dėl savybių ir naudojimo skirtumų svarbos apibrėžiant rinką

264 Iš šio sprendimo 211–263 punktų matyti, kad *Google* nepavyko paneigti ginčijamame sprendime Komisijos atliktos analizės, kurioje atskleisti dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių skirtumai, susiję su vienos ir kitos reklamos paleidimu ir išdėstymu, forma, kūrimo išlaidomis, tikslingo pritaikymo galimybėmis, paskirtimi, spustelėjimų ir konversijos rodikliais ir galimybėmis įvertinti investicijų grąžą, pagrįstumo. Šios išvados buvo pagrįstos įvairiais įrodymais, o *Google* argumentai nepaneigė jų tikslumo, patikimumo ir nuoseklumo.

265 Šiuo klausimu reikia konstatuoti, kad Komisijai bendrai įvertinus rinkos apibrėžimą tokie skirtumai buvo reikšmingi dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių tarpusavio nepakeičiamumo požymiai.

266 Pagal šio sprendimo 125 bei 126 punktuose minėtą jurisprudenciją ir Pranešimą dėl rinkos apibrėžimo prekių savybės ir paskirtis yra svarbios apibrėžiant rinką, nes prekių rinka apima visas prekes, kurias vartotojas laiko viena kitą pakeičiančiomis ar pakeičiamomis dėl jų savybių, kainos ir paskirties.

267 Be to, priešingai, nei teigia *Google*, Komisija nurodė, kad, kaip matyti iš šio sprendimo 241–247 punktų, skiriasi abiejų nagrinėjamų reklamos rūšių paskirtis.

268 Vis dėlto *Google* teigia, kad tų skirtumų nepakanka, kad būtų galima daryti išvadą, jog dvi nagrinėjamos reklamos rūšys nėra pakeičiamos tarpusavyje, nes nebuvo atlikta pakeičiamumo analizė, pagrįsta nagrinėjamų reklamos rūšių kaina.

269 Šiuo klausimu reikia priminti, kad, kaip nurodyta šio sprendimo 155–161 punktuose, kainomis grindžiama pakeičiamumo analizė, kaip antai SSNIP testas, nebuvo privaloma Komisijai, kai ji apibrėžė rinką. Jis nėra privalomas pagal jurisprudenciją ir Komisija nėra jo nustačiusi kaip privalomo Pranešime dėl rinkos apibrėžimo.

270 Be to, bet kuriuo atveju ginčijamame sprendime Komisija nagrinėjo, ar rengėjų, reklamos užsakovų ir žiniasklaidos agentūrų požiūriu abi nagrinėjamos reklamos rūšys gali būti pakeičiamos tarpusavyje tuo atveju, kai kaina, kurią reklamos užsakovai moka už reklamą, susijusią su paieška internete, ne laikinai padidėtų 5–10 % arba jeigu tiek pat sumažėtų rengėjų iš šios reklamos gaunamos pajamos.

271 Tokia analizė leido Komisijai padaryti naudingų išvadų atitinkamai rinkai apibrėžti, jos apibendrintos ginčijamo sprendimo 148 konstatuojamojoje dalyje ir patvirtintos šio sprendimo 145–208 punktuose.

272 Be to, kaip jau buvo pažymėta šio sprendimo 141–144 punktuose, reikia priminti, kad analizuodama dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių pakeičiamumą Komisija taip pat rėmėsi kitais veiksniais, kaip antai investicijomis, būtinomis teikiant reklamos paslaugas, susijusias su paieška internete (ginčijamo sprendimo 150–154 konstatuojamosios dalys), ir tam tikrų rengėjų elgesiu rinkoje (ginčijamo sprendimo 162, 164 ir 165 konstatuojamosios dalys). Vadinasi, *Google* negali priekaištauti Komisijai, kad ši savo analizę dėl rinkos apibrėžimo grindė vien galimomis dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių savybėmis.

273 Iš to, kas išdėstyta, matyti, kad reklamos, susijusios su paieška internete, ir reklamos, nesusijusios su paieška internete, savybių ir naudojimo skirtumai, kurie buvo svarbūs apibrėžiant atitinkamą rinką, buvo tarp veiksnių, į kuriuos Komisija atsižvelgė bendrai vertindama rinkos apibrėžimą.

f) Dėl atsižvelgimo į rengėjų, kurie su paieška internete susijusią reklamą pakeitė arba pakeistų reklama, nesusijusia su paieška internete, realaus elgesio pavyzdžius

274 Ginčijamo sprendimo 162 ir 164 konstatuojamosiose dalyse Komisija padarė išvadą, kad *Google* nurodyti rengėjų, kaip antai *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, kurie su paieška internete susijusią reklamą pakeitė reklama, nesusijusia su paieška internete, pavyzdžiai neįrodo, kad šios dvi reklamos rūšys yra tarpusavyje pakeičiamos.

275 *Google* teigia, kad ginčijamame sprendime Komisija padarė klaidingą išvadą, jog tokių rengėjų, kaip *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, kurie naudojo abi nagrinėjamas reklamos rūšis arba naudojo jas pakaitomis, realaus elgesio pavyzdžiai neįrodo dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių pakeičiamumo. Šį pakeičiamumą netgi patvirtina tai, kad pajamos iš reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo 2012–2016 m. gerokai sumažėjo, o bendros reklamos užsakovų išlaidos reklamai internete labai padidėjo.

276 *Surfboard* nuomone, Komisija neatsižvelgė į *Google* pateiktus įrodymus, iš kurių matyti, kad rengėjai pakeitė reklamą, susijusią su paieška internete, kitomis internetinės reklamos formomis.

277 Komisija ginčija *Google* ir *Surfboard* argumentus.

278 Pirma, kiek tai susiję su *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* pavyzdžiais, ginčijamo sprendimo 162 konstatuojamojoje dalyje paaiškinta, kad atitinkamai 2014 m. sausio mėn. ir 2015 m. sausio mėn. šie veiklos vykdytojai sumažino AFS naudojimą savo interneto svetainėms mobiliuosiuose įrenginiuose, taigi ir reklamą, susijusią su paieška internete jų interneto svetainėse, po to, kai *Google* sumažino šiems rengėjams skiriamą pajamų dalį už aptariamos reklamos rodymą. Iš ginčijamo sprendimo taip pat matyti, kad šie rengėjai vėliau nusprendė vėl padidinti reklamos, susijusios su paieška internete, naudojimą, kai jiems pavyko pasiekti, kad *Google* padidintų procentinę pajamų dalį jų naudai.

279 Vis dėlto, kaip savo rašytinėse pastabose pažymi Komisija, tokie pavyzdžiai negali įrodyti dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių tarpusavio pakeičiamumo. Pirma, neįrodyta, kad *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, sumažinus jiems skirtų pajamų procentinę dalį, vietoj reklamos, susijusios su paieška internete, naudojo reklamą, nesusijusią su paieška internete. Antra, AFS naudojimas sumažėjo po to, kai labai sumažėjo *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* gaunamų pajamų procentinė dalis. Rengėjams skiriama tokių pajamų dalis sumažėjo iki *[konfidencialu]* %, nors, kaip Komisija paaiškino savo procesiniuose dokumentuose ir *Google* jai neprieštaravo, iki to pakeitimo ji buvo *[konfidencialu]*–*[konfidencialu]* % *[konfidencialu]* atveju ir *[konfidencialu]* % *[konfidencialu*] atveju. Šie skaičiai rodo didelį rengėjų pajamų sumažėjimą. Toks sumažėjimas yra daug didesnis nei buvo numatyta atliekant SSNIP testą, kai buvo svarstomas galimas kainų kilimas, kaip aprašyta Pranešimo dėl rinkos apibrėžimo 17 ir 18 punktuose.

280 Antra, kiek tai susiję su ieškinio A.16 priede pateiktais *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* pavyzdžiais, kurie nepaminėti ginčijamame sprendime, *Google* pateiktos ekrano kopijos rodo, kad atlikus paiešką ir pagal panaudotus raktinius žodžius jų interneto svetainėse gali būti rodoma arba

su paieška internete susijusi, arba su šia paieška nesusijusi reklama. Taigi, *Google* teigimu, atitinkami rengėjai rinkosi vieną iš dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių, atsižvelgdami į naudotojo atliekamą paiešką pagal raktinius žodžius.

281 Vis dėlto vien tai, kad *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* rodė abiejų rūšių reklamą savo interneto svetainėse, savaime nereiškia, kad abi šios reklamos rūšys gali būti pakeičiamos tarpusavyje. Iš tiesų, kaip savo procesiniuose dokumentuose teigia Komisija, šių dviejų rengėjų pasirinkimą galima paaiškinti tiesiog įvairiomis pajamų gavimo iš paieškos galimybėmis pasitelkus reklamą. Nors tam tikri raktiniai žodžiai galėjo paskatinti reklamos užsakovus rodyti reklamą, susijusią su paieška internete, ir taip gauti pajamų šiems dviem rengėjams, galėjo būti, kad kiti raktiniai žodžiai kėlė mažiau ar jokio susidomėjimo reklamos užsakovams, todėl rengėjai gavo didesnes pajamas, skirdami reklaminę erdvę reklamai, nesusijusiai su paieška internete.

282 Trečia, kiek tai susiję su *[konfidencialu]* pavyzdžiu, nagrinėtu ginčijamo sprendimo 164 konstatuojamojoje dalyje, pažymėtina, jog *Google* ieškinio A.16 priede pateikta ekrano nuotrauka rodo, kad šis rengėjas naudoja grafinę reklamą, nesusijusią su paieška internete. *Google* neįrodė, kad šis rengėjas praeityje naudojo su paieška internete susijusią reklamą toje pačioje reklaminėje erdvėje ir nusprendė ją pakeisti reklama, nesusijusia su paieška internete. Net darant prielaidą, kad taip buvo, *Google* nepateikė jokių duomenų, kurie leistų suprasti šio veiklos vykdytojo pasirinkimą, kaip Komisija pažymėjo ginčijamo sprendimo 164 konstatuojamojoje dalyje. Todėl ekrano nuotrauka negali būti laikoma įrodančia dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių tarpusavio pakeičiamumą.

283 Ketvirta, kiek tai susiję su interneto svetainės *„[konfidencialu]“* ir *[konfidencialu]* ekrano nuotraukomis, pateiktomis atitinkamai ieškinio A.16 priede ir dubliko C.3 priede, reikia pažymėti, kad šie pavyzdžiai rodo, jog su paieška internete susijusi reklama buvo rodoma tame pačiame interneto puslapyje kaip ir specialiosios paieškos rezultatai. Taigi šie pavyzdžiai neturi reikšmės klausimui, ar su paieška internete nesusijusią reklamą galima pakeisti reklama, susijusia su paieška internete. Pastarasis klausimas yra vienintelis, kurį *Google* prašo Bendrojo Teismo išnagrinėti ieškinio pirmojo pagrindo pirmoje dalyje, kaip pažymėta šio sprendimo 221 punkte.

284 Penkta, kiek tai susiję su pajamų iš reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo mažėjimu 2012–2016 m., pakanka konstatuoti, kad *Google* neįrodė, jog per šį laikotarpį atitinkamai padidėjo pajamos iš reklamos, nesusijusios su paieška internete, todėl galėjo būti pereita prie pastarosios rūšies reklamos. Be to, net jei toks perėjimas būtų įrodytas, *Google* taip pat nepaaiškina, kaip jis rodytų abiejų nagrinėjamų reklamos rūšių tarpusavio pakeičiamumą.

285 Taigi, nesant reikalo priimti sprendimo dėl dubliko C.3 priede pateiktų *Google* argumentų priimtinumo, kurį ginčija Komisija, darytina išvada, kad *Google* neįrodė, jog ginčijamame sprendime Komisija klaidingai įvertino *Google* pateiktus pavyzdžius dėl kai kurių rengėjų, kurie naudojo arba naudotų abi nagrinėjamas reklamos rūšis pakaitomis. Ji taip pat neįrodė, kad Komisija, analizuodama pakeičiamumą, neatsižvelgė į šiuo tikslu reikšmingas aplinkybes.

g) Dėl tam tikrų Google atstovų pareiškimų aiškinimo

286 Ginčijamo sprendimo 139, 144 ir 156 konstatuojamosiose dalyse Komisija citavo tam tikrų *Google* atstovų pareiškimus, kuriuose minimi dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių skirtumai. 139 konstatuojamojoje dalyje analizuodama reklamos tikslinio pritaikymo galimybes ji rėmėsi 2012 m. birželio mėn. *[konfidencialu]*, tuo metu *Google [konfidencialu]*, liudijimu FTC. 144 konstatuojamojoje dalyje analizuodama reklamos tikslus Komisija citavo 2008 m.

rugsėjo mėn. *[konfidencialu]* vidaus elektroninį laišką (šiuo klausimu žr. šio sprendimo 245 punktą). 156 konstatuojamojoje dalyje atsakydama į *Google* argumentą dėl konkurencinio santykio tarp dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių Komisija paminėjo 2012 m. gegužės mėn. *[konfidencialu]*, kuri tuo metu buvo *Google [konfidencialu]*, liudijimą FTC.

287 *Google* teigia, kad Komisija vertino tuos pareiškimus ne pagal jų kontekstą ir kad jie nesusiję su nedidelio dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių pakeičiamumo klausimu.

288 Komisija ginčija *Google* argumentus.

289 Pirma, dėl ginčijamo sprendimo 139 konstatuojamojoje dalyje cituoto *[konfidencialu]* liudijimo reikia pažymėti, kad savo liudijime, kurio ištrauka pateikta ieškinio A.29 priede, tas subjektas aiškiai nurodė, kad reklama, susijusi su paieška internete, yra geriausia reklama internete, siekiant gauti geriausią investicijų grąžą, nes ja tiesiogiai atliepiama į naudotojo išreikštą susidomėjimą. Be to, jis tvirtino, kad todėl reklamos užsakovai teikė pirmenybę reklamai, susijusiai su paieška internete. Vis dėlto tas subjektas pažymėjo, kad kai kurie asmenys nesutiko su tokia išvada, t. y. tie, kurie nori padidinti prekių ženklo žinomumą, nes siekiant šio tikslo rezultatyvesnė yra su paieška internete nesusijusi reklama.

290 Iš to matyti, kad Komisijos nuoroda į minėtą liudijimą ginčijamo sprendimo 139 konstatuojamojoje dalyje jos analizės dalyje, susijusioje su dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių tikslinio pritaikymo galimybėmis, nėra nei atranki, nei klaidinanti.

291 Antra, dėl *[konfidencialu]* vidaus elektroninio laiško, pateikto ieškinio A.31 priede, paminėjimo ginčijamo sprendimo 144 konstatuojamojoje dalyje reikia pažymėti, kad jis buvo parengtas reaguojant į *Wall Street Journal* išspausdintą straipsnį, kuriame buvo parašyta, kad naudotojas po reklamos, susijusios su paieška internete, yra labiau linkęs įsigyti produktą, jeigu jau buvo matęs to paties produkto reklamą (nesusijusią su paieška internete). Taigi tame straipsnyje pabrėžiamas dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių tarpusavio papildomumas, o ne pakeičiamumas. Tame elektroniniame laiške *[konfidencialu]* iš esmės pritarė tokiai analizei ir nurodė, kaip pripažinta ginčijamo sprendimo 144 konstatuojamojoje dalyje, kad su paieška internete nesusijusi reklama sukuria susidomėjimą produktu, tačiau su paieška internete susijusi reklama skatina jį pirkti.

292 Taigi Komisija galėjo pagrįstai pacituoti *[konfidencialu]* teiginius, kai analizavo abiejų nagrinėjamų reklamos rūšių paskirtį ir kai konstatavo, kad reklama, nesusijusi su paieška internete, yra veiksmingesnė prekių ženklo žinomumui didinti nei reklama, susijusi su paieška internete. *Google* nurodyta aplinkybė, kad *[konfidencialu]* elektroninis laiškas buvo išsiųstas reaguojant į straipsnį, kuriame pažymėta, jog su paieška internete nesusijusi reklama taip pat yra priemonė reklamos užsakovams pasiekti vartotojus, nepaneigia pastarojo subjekto pareikštos nuomonės, kuria Komisija rėmėsi ginčijamo sprendimo 144 konstatuojamojoje dalyje, įrodomosios galios.

293 Trečia, dėl *[konfidencialu]* teiginių paminėjimo ginčijamo sprendimo 156 konstatuojamojoje dalyje reikia priminti, kad Komisija juos paminėjo teigdama, jog pati *Google* pripažino dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių skirtumus, be kita ko, susijusius su jų tikslinio pritaikymo galimybėmis. Iš to liudijimo, kurio išsami versija pateikta atsiliepimo į ieškinį B.5 priede, matyti, kad *[konfidencialu]* pateikė kelias pastabas dėl tam tikrų skirtumų tarp reklamos, susijusios su paieška internete, ir reklamos, nesusijusios su paieška internete, kurią *Google* rodo naudodamasi savo paslauga *AdSense For Content*, kaip ir dėl to, kad su paieška internete susijusi reklama

atliepė naudotojų vykdomą paiešką, ir skirtingo reklamos pateikimo (p. 70, 77 ir 81). Ji taip pat pažymėjo, kad taikant galiojančias išimtinumo sąlygas AFS naudojimui, minėtos dvi reklamos rūšys nelaikomos „iš esmės panašiomis“ (p. 155 ir 156).

294 Taigi, nors, kaip argumentuoja *Google*, *[konfidencialu]* savo liudijime taip pat nurodė, kad abi nagrinėjamos reklamos rūšys, rodomos pasitelkus AFS ir *AdSense For Content*, rengėjų interneto svetainėse buvo naudojamos pakaitomis (žr. minėto liudijimo p. 64), ši *Google* atstovė nurodė, kad tarp šių dviejų reklamos rūšių yra skirtumų, be kita ko, susijusių su tikslinio pritaikymo galimybėmis. Vadinasi, tai, kad ginčijamo sprendimo 156 konstatuojamojoje dalyje Komisija nurodė, jog pati *Google* pripažino dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių skirtumus, nėra klaidinanti išvada. Be to, reikia pažymėti, kad tokį pripažinimą taip pat patvirtina *[konfidencialu]* pareiškimai, išnagrinėti pirma ir paminėti ginčijamo sprendimo 139 ir 144 konstatuojamosiose dalyse.

295 Be to, tai, kad *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* teiginių citatos nesusijusios su klausimu dėl nedidelio prekių pakeičiamumo reklamos užsakovų ir rengėjų požiūriu, kaip teigia *Google*, neturi reikšmės, nes tas citatas Komisija naudojo tik siekdama iliustruoti kitus savo atlikto bendro atitinkamos rinkos apibrėžimo vertinimo elementus, t. y. galimybę tikslingai pritaikyti dvi nagrinėjamos reklamos rūšis, jų paskirties ir savybių bei naudojimo skirtumus keliais aspektais.

296 Iš to, kas išdėstyta, matyti, jog *Google* neįrodė, kad Komisija klaidingai aiškino ginčijamo sprendimo 139, 144 ir 156 konstatuojamosiose dalyse nurodytus jos atstovų liudijimus.

h) Dėl ankstesnių Komisijos sprendimų

297 Ginčijamo sprendimo 158 ir 159 konstatuojamosiose dalyse, atsakydama į *Google* argumentus, Komisija aiškiai paneigė, kad sprendimuose, kuriuos ji priėmė koncentracijų kontrolės srityje, įskaitant Sprendimą *Google / DoubleClick*, ji padarė išvadą, kad abi nagrinėjamos reklamos rūšys yra pakeičiamos tarpusavyje.

298 *Google* pažymi, jog ankstesniuose sprendimuose Komisija yra pripažinusi, kad abi nagrinėjamos reklamos rūšys susisieja ir konkuruoja tarpusavyje. Šiuo klausimu ji nurodo Sprendimą *Google/DoubleClick* ir 2010 m. vasario 18 d. Komisijos sprendimą C(2010) 1077 *final*, kuriuo koncentracija pripažinta suderinama su bendrąja rinka ir EEE susitarimu (byla COMP/M.5727 – *Microsoft/Yahoo! Search Business*) (toliau – Sprendimas *Microsoft/Yahoo*!), taip pat 2010 m. liepos 27 d. Komisijos sprendimą C(2010) 5272 *final*, kuriuo koncentracija pripažinta suderinama su bendrąja rinka ir EEE susitarimu (byla COMP/M.5676 – *SevenOne Media/G+J Electronic Media Service / Tomorrow Focus Portal / IP Deutschland/JV*) (toliau – Sprendimas *SevenOne Media JV*). *Google* pažymi, kad nuo tada, kai buvo priimti šie sprendimai, abi nagrinėjamos reklamos rūšys dar labiau susisiejo.

299 Komisija ginčija *Google* argumentus.

300 Pirma, reikia priminti, kad pagal šio sprendimo 238 punkte nurodytą jurisprudenciją Komisija nėra saistoma ankstesniuose sprendimuose atliktų atitinkamų rinkų vertinimų.

301 Antra, bet kuriuo atveju Komisija nepadarė klaidos, kai ginčijamo sprendimo 158 ir 159 konstatuojamosiose dalyse tvirtino, kad ankstesniuose jos sprendimuose nebuvo padaryta išvadų, kurios prieštarautų reklamos, susijusios su paieška internete, rinkos apibrėžimui.

302 Šiuo klausimu svarbu pabrėžti, kad Komisija trijuose *Google* nurodytuose sprendimuose aiškiai nusprendė palikti rinkos apibrėžimo klausimą atvirą. Taigi, nors Komisija Sprendime *Google / DoubleClick* nurodė, kad abi nagrinėjamos reklamos rūšys gali būti „tam tikru mastu“ pakeičiamos reklamos užsakovų požiūriu (to sprendimo 53 punktas), ji ne tik galutinai nenusprendė dėl tokio pakeičiamumo, bet ir aiškiai pažymėjo, kad rengėjų požiūriu šios dvi reklamos rūšys yra „visiškai skirtingos“ (minėto sprendimo 54–56 punktai). Sprendime *Microsoft/Yahoo*! Komisija iš tikrųjų pažymėjo, kad atlikdama rinkos tyrimą gavo tam tikrų atsakymų, rodančių dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių susisiejimą tam tikrais aspektais (to sprendimo 74 punktas), tačiau ji taip pat konstatavo, kad „nemažai“ atsakymų buvo pabrėžta, jog tos reklamos priklausė skirtingoms rinkoms (to paties sprendimo 71 ir 72 punktai). Galiausiai sprendime *SevenOne Media JV* Komisija tik pažymėjo, jog pranešančiosios šalys išreiškė nuomonę, kad abi nagrinėjamos reklamos rūšys yra panašios savo tikslinio pritaikymo galimybėmis (minėto sprendimo 30 punktas) ir kad iš rinkos tyrimo buvo galima spręsti, kad šios dvi reklamos rūšys gali susisieti tarpusavyje (to sprendimo 31 punktas).

303 Šiuo klausimu reikia pridurti, kad tai, jog Komisija tam tikruose sprendimuose pažymėjo, kad įmonės nurodė, kad abi nagrinėjamos reklamos rūšys susisiejo tarpusavyje, jokiu būdu nereiškia, kad ji pati padarė išvadą dėl šių reklamos rūšių tarpusavio pakeičiamumo, priešingai, nei leidžia suprasti *Google*. Be to, reikia pažymėti, kad ginčijamame sprendime Komisija tinkamai išnagrinėjo galimus abiejų nagrinėjamų reklamos rūšių susisiejimo aspektus, nurodytus minėtuose ankstesniuose sprendimuose, kaip antai jų tikslinio pritaikymo galimybių klausimą, ir vis dėlto padarė išvadą, kad jos nepriklauso tai pačiai rinkai.

304 Iš to, kas išdėstyta, matyti, kad *Google* nepagrįstai ginčija Komisijos analizės, susijusios su dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių tarpusavio pakeičiamumu, pagrįstumą, remdamasi savo nurodomais ankstesniais Komisijos sprendimais koncentracijų kontrolės srityje.

i) Išvada dėl ieškinio pirmojo pagrindo pirmos dalies

305 Iš to, kas išdėstyta, matyti, kad *Google* argumentai neleidžia suabejoti įrodymų, kuriais Komisija rėmėsi atlikdama bendrą reklamos, susijusios su paieška internete ir reklamos, nesusijusios su paieška internete, pakeičiamumo vertinimą, tikslumu, patikimumu ir nuoseklumu, nei įrodyti, kad Komisija neatsižvelgė į šiuo tikslu reikšmingas aplinkybes. Taigi *Google* neįrodė, kad Komisija klaidingai nusprendė, jog abi nagrinėjamos reklamos rūšys negali būti pakeičiamos tarpusavyje.

306 Atsižvelgiant į visa, kas išdėstyta, reikia atmesti ieškinio pirmojo pagrindo pirmą dalį.

2. Dėl ieškinio pirmojo pagrindo antros dalies, susijusios su reklamos pardavimo internetu per tarpininkus ir tiesiogiai rengėjų vykdomo tokios reklamos pardavimo pakeičiamumu

307 Kaip buvo pažymėta šio sprendimo 27 punkte, Komisija ginčijamos sprendimo 184–200 konstatuojamosiose dalyse apibrėžė antrąją atitinkamą produktų rinką, t. y. reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinką, apibūdintą šio sprendimo 35 punkte.

308 Savo analizėje, pagrindžiančioje reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos apibrėžimą, Komisija, pirma, ginčijamo sprendimo 186–193 konstatuojamosiose dalyse padarė išvadą, kad internetinės reklamos pardavimas per tarpininkus ir internetinės reklamos pardavimas, vykdomas tiesiogiai rengėjų (toliau – du nagrinėjami pardavimo kanalai) yra ribotai

pakeičiami tarpusavyje. Pirma, Komisija pagrindė tokią išvadą, paaiškinusi, kad dėl pardavimo per tarpininkus rengėjai nepatiria didelių išlaidų, priešingai nei parduodami reklamą tiesiogiai. Antra, pardavimas per tarpininkus leido lengviau surasti daug reklamos užsakovų, o tai būtina reklamai internete, todėl visi rengėjai, tiesiogiai parduodantys reklamą, taip pat naudojasi šios reklamos pardavimo tarpininkų paslaugomis. Trečia, toliau Komisija išnagrinėjo *Google* argumentus dėl kai kurių tiesioginių partnerių, įskaitant *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, ir kitų rengėjų, įskaitant *[konfidencialu]*, elgesio ir dėl ankstesnio sprendimo koncentracijų kontrolės srityje, ir nusprendė, kad šie argumentai neleidžia paneigti skirtumo tarp dviejų nagrinėjamų pardavimo kanalų (ginčijamo sprendimo 189–193 konstatuojamosios dalys). Tada minėto sprendimo 194–200 konstatuojamosiose dalyse Komisija padarė išvadą, kad reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugos ir su tokia paieška nesusijusios reklamos tarpininkavimo paslaugos yra ribotai pakeičiamos tarpusavyje.

309 *Google* ginčija tik pirmą tokio rinkos apibrėžimo dalį ir teigia, kad Komisija ginčijamame sprendime padarė klaidingą išvadą, jog abu nagrinėjami pardavimo kanalai nebuvo pakeičiami tarpusavyje.

310 Pirma, *Google* mano, kad tariamas dviejų nagrinėjamų pardavimo kanalų tarpusavio pakeičiamumo nebuvimas rengėjų požiūriu nebuvo įrodytas. Ji tvirtina, jog Komisija nepakankamai pagrindė savo išvadas, kad, pirma, dėl tiesioginių pardavimų rengėjai patyrė didesnių sandorio išlaidų nei parduodami reklamą per tarpininkus ir, antra, reklamos pardavimas per tarpininkus leido lengviau suburti reikšmingą reklamos užsakovų bazę. Be to, šių dviejų skirtumų tarp abiejų nagrinėjamų pardavimo kanalų savybių nepakanka, kad būtų padaryta išvada dėl pakeičiamumo nebuvimo, neatlikus „tikrosios“ pakeičiamumo analizės. Komisija taip pat klaidingai nusprendė, kad įrodymų, patvirtinančių, jog rengėjai naudojo abu nagrinėjamus pardavimo kanalus, nepakanka įrodyti, kad jie nėra tarpusavyje pakeičiami.

311 Antra, *Google* pažymi, kad Komisija klaidingai atmetė įrodymus dėl dviejų nagrinėjamų pardavimo kanalų pakeičiamumo reklamos užsakovų požiūriu.

312 Trečia, *Google* mano, kad Komisija klaidingai nusprendė, jog 2012 m. rugsėjo 4 d. Komisijos sprendimas C(2012) 6063 *final*, kuriuo koncentracija pripažinta suderinama su bendrąja rinka ir EEE susitarimu (byla COMP/M.6314 – *Telefónica UK/Vodafone UK/Everything Everywhere/JV*) (toliau – Sprendimas *Telefónica UK*), neturi reikšmės.

313 *Surfboard* teigia, kad Komisija neatsižvelgė į *Google* pateiktus įrodymus, patvirtinančius dviejų nagrinėjamų pardavimo kanalų tarpusavio pakeičiamumą.

a) Dėl dviejų nagrinėjamų pardavimo kanalų tarpusavio pakeičiamumo rengėjų požiūriu

1) Dėl rengėjų patiriamų sandorių sąnaudų

314 Ginčijamo sprendimo 187 konstatuojamojoje dalyje Komisija padarė išvadą, kad rengėjų, tiesiogiai parduodančių reklamą internetu, sandorių sąnaudos yra didesnės nei parduodant šią reklamą per tarpininkus. Tam, kad tiesiogiai parduotų reklama internetu, rengėjai turėjo investuoti daug laiko, pinigų ir personalo, o parduodami reklamą internetu per tarpininkus jie patiria nedideles sandorio sąnaudas arba jų iš viso nepatiria.

315 *Google* ginčija šios analizės pagrįstumą. Pirma, ji teigia, kad įmonių pastabos, kuriomis Komisija rėmėsi ginčijamo sprendimo 187 konstatuojamojoje dalyje, nebuvo nei įtikinamos, nei patikimos. Antra, Komisija neatsižvelgė į kitų įrodymų, kad tiesioginio pardavimo sandorių sąnaudos yra mažesnės už pardavimo per tarpininkus sandorių sąnaudas, įrodomąją galią. Trečia, *Google* pažymi, kad mokestis, kurį rengėjai moka tarpininkams, skirdami dalį pajamų iš reklamos užsakovų, neutralizuoja bet kokį kainų skirtumą rengėjams.

316 Komisija ginčija *Google* argumentus.

317 Pirma, dėl *Google* argumento, kuriuo kritikuojama ginčijamo sprendimo 187 konstatuojamojoje dalyje esančioje 193 išnašoje nurodytų rengėjų atsakymų įrodomoji galia, nes jiems pateiktuose klausimuose jų nebuvo prašoma „tikslingai“ palyginti sąnaudų, reikia priminti, kad minėtoje išnašoje Komisija rėmėsi penkių rengėjų atsakymais į jos prašymuose pateikti informacijos pateiktus klausimus.

318 *Google* nepateikia jokio argumento, kuriuo būtų kritikuojamas Komisijos pateiktas tų penkių atsakymų aiškinimas, tačiau kritikuoja trims iš penkių rengėjų, t. y. *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, pateiktų klausimų turinį 2010 m. gruodžio 22 d. prašyme pateikti informacijos. *Google* teigimu, šie klausimai neleido tikslingai palyginti tiesioginio pardavimo sąnaudų su sąnaudomis, patiriamomis parduodant per tarpininką, nes jais buvo siekiama tik to, kad rengėjai atskirai pateiktų, pirma, tiesioginių pardavimų ir, antra, pardavimo per tarpininkus sąnaudų vidurkį, nepalygindami šių sąnaudų.

319 Kalbant apie Komisijos minėtiems trims rengėjams pateiktus klausimus, reikia konstatuoti, kad, kaip ieškinio 63 punkte nurodo *Google*, šių rengėjų buvo paprašyta patikslinti vidutines sąnaudas, kurias jie kasmet patyrė per pastaruosius šešerius metus (2005–2010 m.) dėl, pirma, tiesioginio reklamos vietų pardavimo ir, antra, reklamos vietų pardavimo per tarpininkus. Taigi tai buvo statistinio pobūdžio klausimai, susiję su išlaidų, tuo pačiu laikotarpiu patirtų dėl dviejų nagrinėjamų pardavimo kanalų, vidurkiu. Todėl Komisija iš esmės galėjo palyginti šių rengėjų pateiktų sąnaudų vidurkius. *Google* nepateikia jokio pagrįsto argumento, paaiškinančio priežastį, dėl kurios pateikti klausimai nebuvo tinkami siekiant gauti informacijos, kuria būtų galima pagrįsti ginčijamo sprendimo 187 konstatuojamojoje dalyje padarytą išvadą, kad tiesiogiai parduodami internetinę reklamą rengėjai patyrė didesnių sąnaudų nei parduodami ją per tarpininkus. Be to, *Google* netvirtina, kad dėl kito klausimo būtų padaryta kitokia išvada nei ta, kurią Komisija padarė dėl sandorio sąnaudų.

320 Tai reiškia, kad 193 išnašoje nurodytų atsakymų tikslumu, patikimumu ir nuoseklumu negalima abejoti.

321 Antra, dėl *Google* argumento, kad tarpininkams mokamu mokesčiu rengėjams neutralizuojamas bet koks kainų skirtumas, pažymėtina, jog nėra jokios informacijos, kad nagrinėjamas mokestis neįėjo į jų patiriamas sąnaudas, kaip turėjo būti, todėl jis nebuvo įtrauktas į šio sprendimo 318–320 punktuose nurodytuose rengėjų atsakymuose į Komisijos prašymus pateikti informacijos apskaičiuotas vidutines sąnaudas.

322 Trečia, dėl *Google* argumento, kad Komisija neatsižvelgė į įrodymus, patvirtinančius, kad rengėjų tiesioginio pardavimo sąnaudos nebuvo didesnės nei pardavimo tarpininkaujant sąnaudos, *Google* savo procesiniuose dokumentuose remiasi tik *[konfidencialu]* atsakymu į 2010 m. gruodžio mėn. prašymą pateikti informacijos. Tame atsakyme, kurio ištrauka pateikta ieškinio A.32 priede, nurodyta, kad *[konfidencialu]* tiesioginio pardavimo sandorių sąnaudos buvo mažesnės nei

pardavimo tarpininkaujant. Nors Komisija savo procesiniuose dokumentuose paaiškina, kad *[konfidencialu]* nebuvo tipinis rengėjas, vystęs savo reklamos, susijusios su paieška internete, paslaugų veiklą (*[konfidencialu]* ir toliau naudojęs AFS reklamai, susijusiai su šia paieška, tai yra pavyzdys, kai rengėjas manė, kad dėl tiesioginio pardavimo patiriamos mažesnės sąnaudos nei parduodant per tarpininkus.

323 Vis dėlto vien ši aplinkybė negali paneigti ginčijamo sprendimo 187 konstatuojamojoje dalyje Komisijos padarytos išvados dėl rengėjų patirtų sandorio sąnaudų. Tokią išvadą patvirtino penkių rengėjų atsakymai į prašymus pateikti informacijos, kurių *Google* tinkamai neginčijo, ir, remiantis Komisijos argumentais, jie taip pat yra nuoseklūs, atsižvelgiant į ginčijamo sprendimo 150–154 ir 195–197 konstatuojamosiose dalyse pateiktus paaiškinimus, kurių *Google* neginčijo, dėl didelių investicijų, būtinų reklamos, susijusios su paieška internete, paslaugoms teikti.

324 Iš to, kas išdėstyta, matyti, kad *Google* neįrodė, jog Komisija ginčijamo sprendimo 187 konstatuojamojoje dalyje padarė klaidingą išvadą, kad rengėjų, kurie naudojosi tarpininko paslaugomis, reklamos vietų pardavimo sąnaudos buvo mažesnės nei rengėjų, pardavinėjusių reklamos vietas tiesiogiai.

2) Dėl požymio, susijusio su galimybe turėti pakankamai reklamos užsakovų

325 Ginčijamo sprendimo 188 konstatuojamojoje dalyje Komisija konstatavo, kad reklamai internete reikėjo didelės reklamos užsakovų bazės ir kad parduodami tokią reklamą per tarpininkus rengėjai galėjo paprasčiau prieiti prie tokios bazės, palyginti su tiesioginiu internetinės reklamos pardavimu.

326 *Google* teigia, kad Komisija neįrodė, jog rengėjai patys negalėjo suburti pakankamos reklamos užsakovų bazės, kad galėtų jiems tiesiogiai pardavinėti reklamą internete. Šiuo tikslu ji kritikuoja *[konfidencialu]* atsakymo į 2011 m. rugsėjo 16 d. prašymą pateikti informacijos aiškinimą ir teigia, kad rengėjai gali turėti pakankamai daug reklamos užsakovų, kad galėtų tiesiogiai pardavinėti reklamą, kaip tai įrodo tokie rengėjai kaip *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*.

327 Komisija ginčija *Google* argumentus.

328 Pirma, reikia konstatuoti, kad iš ginčijamo sprendimo 188 konstatuojamojoje dalyje nurodytų įrodymų *Google* kritikuoja tik tai, kaip Komisija aiškino *[konfidencialu]* atsakymą. Taigi ji nepateikia jokio argumento, kuriuo būtų ginčijamas devynių rengėjų atsakymų į prašymus pateikti informacijos, kuriais Komisija rėmėsi 195 išnašoje, kad pagrįstų savo išvadą dėl reklamos užsakovų bazės, prieinamos parduodant reklamą per tarpininkus, tikslumas, patikimumas ar nuoseklumas.

329 Antra, dėl *[konfidencialu]* pateiktos informacijos atsiliepimo į ieškinį B.8 priede, reikia pažymėti, kad atsakyme į 3 klausimą jis patikslino, jog dauguma į jo apklausą atsakiusių rengėjų naudojo tarpininką reklamos vietoms pardavinėti ir kad visi atsakymus pateikę rengėjai, išskyrus rengėją, rodžiusį su paieška internete nesusijusią reklamą, nurodė, kad jiems neapsimoka pardavinėti reklamos vietų tiesiogiai reklamos užsakovams, be kita ko, dėl to, kad tai nepelninga, dėl nedidelio puslapių užklausų kiekio ir būtinų investicijų sąnaudų. Taigi šis atsakymas rodo didelį rengėjų pageidavimą, remiantis *[konfidencialu]* apklausa, pardavinėti reklamą per tarpininkus, o ne tiesiogiai.

330 Trečia, dėl *Google* argumento, grindžiamo *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, kurie pardavinėjo tiesiogiai, pavyzdžiais reikia pažymėti, kad šie du pavyzdžiai neleidžia manyti, jog tiesioginiai pardavimai rengėjams apskritai suteikia tokio pat dydžio reklamos užsakovų bazę kaip ir pardavimas per tarpininkus. Kaip savo procesiniuose dokumentuose nurodo Komisija, šis veiksnys ypač svarbus reklamai, susijusiai su paieška internete, nes spustelėjimų rodiklis, taigi ir rengėjų atlyginimo dydis priklauso nuo reklamos, turinčios ryšį su naudotojo paieška, aktualumo. Kuo daugiau reklamos užsakovų, tuo labiau reklama gali atitikti naudotojo susidomėjimą, išreikštą per jo paiešką. Be to, šie du tiesioginiais pardavimais užsiimančių rengėjų pavyzdžiai negali neutralizuoti ginčijamo sprendimo 195 išnašoje Komisijos nurodytų devynių rengėjų atsakymų, kuriuose nurodyta, kad reklamos užsakovų bazė, kuri tapo prieinama dėl tarpininkavimo, buvo didesnė nei tiesiogiai parduodant reklamą ir kad tai buvo svarbus veiksnys rengėjams.

331 Iš to, kas išdėstyta, matyti, kad *Google* neįrodė, jog ginčijamo sprendimo 188 konstatuojamojoje dalyje Komisija padarė klaidingą išvadą, kad rengėjams galėjo būti lengviau turėti pakankamai didelę reklamos užsakovų bazę, kai jie pardavinėjo reklamą internetu per tarpininkus, o ne tiesiogiai.

3) Dėl „tikrosios“ dviejų nagrinėjamų pardavimo kanalų pakeičiamumo analizės nebuvimo

332 *Google* teigia, kad Komisija, neatlikusi „tikrosios“ pakeičiamumo analizės, negalėjo remtis įrodymais, susijusiais su sandorio sąnaudomis ir prieinama reklamos užsakovų baze, kad padarytų išvadą, jog, rengėjų požiūriu, abu nagrinėjami pardavimo kanalai negalėjo būti pakeičiami. Per teismo posėdį *Google* patikslino mananti, kad Komisija turėjo taikyti SSNIP testą.

333 Komisija ginčija *Google* argumentus.

334 Pirmiausia reikia išnagrinėti Komisijos atsiliepime į ieškinį pateiktą argumentą, kad ji atliko kainų analizę. Šiuo klausimu Komisija remiasi tuo, kad 2013 m. liepos 26 d. ir 2016 m. kovo 18 d. prašymuose pateikti informacijos ji pateikė rengėjams klausimą, ar jie visą reklamos, susijusios su paieška internete, pardavimą per tarpininkus arba jo dalį pakeistų tokios reklamos tiesioginiu pardavimu, jeigu tarpininkavimo paslaugų kaina reikšmingai ir ne laikinai padidėtų 5–10 %. Atsiliepimo į ieškinį B.6 ir B.7 prieduose iš tikrųjų pateikti 12 rengėjų atsakymai į šį klausimą. Komisija, remdamasi ginčijamo sprendimo 187 ir 188 konstatuojamosiomis dalimis ir 193 bei 195 išnašomis, priduria, kad visi į tokį klausimą atsakę rengėjai nurodė, jog mažai tikėtina, kad jie ryžtųsi tokiam perėjimui.

335 Vis dėlto šiuo klausimu reikia konstatuoti, kad ginčijamame sprendime nėra jokios nuorodos į tą analizę.

336 Nors 193 ir 195 išnašose Komisija paminėjo tam tikrus rengėjų atsakymus į šio sprendimo 334 punkte nurodytą ir prašymuose pateikti informacijos užduotą klausimą, šie atsakymai pateikti ginčijamame sprendime ne siekiant apibūdinti kainų analizės rezultatus, o tik tam, kad būtų pateisintos Komisijos išvados dėl sandorio sąnaudų (išvados, nurodytos 187 konstatuojamojoje dalyje įterptoje 193 išnašoje) ir prieinamų reklamos užsakovų bazės (atsakymai, paminėti į 188 konstatuojamąją dalį įterptoje 195 išnašoje).

337 Vis dėlto pagal jurisprudenciją Komisija negali papildyti ginčijamo sprendimo motyvų vykstant procesui (šiuo klausimu žr. 2021 m. gruodžio 15 d. Sprendimo *Duales System Deutschland / Komisija*, T-565/19, EU:T:2021:904, 275 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją).

338 Atsižvelgiant į tai, tokios analizės nebuvimas ginčijamame sprendime negali paneigti Komisijos pateikto atitinkamos rinkos apibrėžimo, be kita ko, kiek tai susiję su dviejų nagrinėjamų pardavimo kanalų pakeičiamumu rengėjų požiūriu.

339 Pirma, reikia pažymėti, kad SSNIP testas nėra privalomas apibrėžiant rinką, kaip nurodyta šio sprendimo 155–161 punktuose.

340 Antra, savo procesiniuose dokumentuose *Google* nepateikia jokio argumento, kad atlikus tokį testą būtų padaryta kitokia išvada nei ta, kurią Komisija padarė ginčijamame sprendime. Šiuo klausimu svarbu pabrėžti, kad apibrėždama atitinkamą rinką Komisija rėmėsi įvairiais požymiais, susijusiais su rengėjų sandorio sąnaudomis ir rengėjams prieinama reklamos užsakovų baze, ir *Google* argumentai nepaneigia jų pagrįstumo ir svarbos atsižvelgiant į pakeičiamumo analizę, kaip konstatuota šio sprendimo 314–331 punktuose. Be to, jos analizė, kuria grindžiama reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos apibrėžtis, taip pat buvo grindžiama argumentais, kurių *Google* neginčijo, kaip antai reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo ir su tokia paieška nesusijusios reklamos tarpininkavimo pakeičiamumo nebuvimu. Atsižvelgiant į šias reikšmingas ir nuoseklias aplinkybes, vien tai, kad Komisija neatliko SSNIP testo atitinkamai rinkai apibrėžti, neįrodo, kad jos bendras vertinimas šiuo klausimu yra klaidingas.

341 Iš to, kas išdėstyta, matyti, kad *Google* neįrodė, jog Komisijos atliktas rinkos apibrėžimo vertinimas buvo klaidingas vien dėl to, kad ji neatliko SSNIP testo.

4) Dėl rengėjų, naudojančių du nagrinėjamus pardavimo kanalus

342 Ginčijamo sprendimo 191 konstatuojamojoje dalyje Komisija padarė išvadą, kad *[konfidencialu]* interneto svetainės ekrano kopijos ir *[konfidencialu]* bei *[konfidencialu]* atsakymai dėl tariamo šių dviejų nagrinėjamų pardavimo kanalų pakeičiamumo neįrodė šių kanalų tarpusavio pakeičiamumo.

343 *Google*, palaikoma *Surfboard*, teigia, jog Komisija klaidingai neatsižvelgė į įrodymus, patvirtinančius, kad rengėjai internete rodė reklamą tiek tiesiogiai susisiekdami su reklamos užsakovais, tiek per tarpininkus. Šiuo tikslu *Google* nurodo *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* pavyzdžius, kurie įrodo dviejų nagrinėjamų pardavimo kanalų tarpusavio pakeičiamumą.

344 Komisija ginčija *Google* argumentus.

345 Pirma, reikia pažymėti, kad *Google* neginčija ginčijamo sprendimo 191 konstatuojamosios dalies 2 punkte pateiktos Komisijos atliktos [*konfidencialu*] ir [*konfidencialu*] atsakymų analizės, pagal kurią šie atsakymai neįrodo dviejų nagrinėjamų pardavimo kanalų pakeičiamumo.

346 Antra, kiek tai susiję su *[konfidencialu]* pavyzdžiu, *Google* ieškinio A.16 priedo 6 ir 7 pav. pateikia dvi interneto puslapių ekrano kopijas po paieškos *[konfidencialu]*, kurios buvo išnagrinėtos ginčijamo sprendimo 191 konstatuojamosios dalies 1 punkte. *Google* paaiškina, kad nors 6 pav. parodyta reklama, susijusi su paieška internete, sugeneruota naudojantis *Google* tarpininkavimo paslaugomis, 7 pav. matoma *[konfidencialu]* reklama (*house ad*), kurią tiesiogiai parduoda pastaroji.

347 Šiuo klausimu reikia pažymėti, jog tai, kad *[konfidencialu]* naudoja abu nagrinėjamus pardavimo kanalus reklamos vietai parduoti, nebūtinai įrodo, kad šie kanalai yra tarpusavyje pakeičiami. Žinoma, tai įrodo, kad tas pats rengėjas gali nuspręsti viename savo interneto svetainės puslapyje rodyti savo paties reklamą, o kitame puslapyje rodyti per tarpininką parduodamas reklamas, susijusias su paieška internete. Vis dėlto, remiantis ginčijamo sprendimo 191 konstatuojamosios dalies 1 punkto 1 dalyje pateiktu Komisijos paaiškinimu, šis sprendimas galėtų priklausyti nuo galimybių uždirbti iš paieškos užklausose vartojamų raktinių žodžių. Šiuo atveju vien tai, kad rengėjas parduoda reklamą ir tiesiogiai, ir per tarpininkus, neįrodo, kad abu nagrinėjami pardavimo kanalai dėl savo savybių, kainos ir paskirties gali būti kaitaliojami ar pakeičiami tarpusavyje, kaip tai suprantama pagal šio sprendimo 125 ir 126 punktuose nurodytą jurisprudenciją ir Pranešimą dėl rinkos apibrėžimo.

348 Trečia, kiek tai susiję su *[konfidencialu]* pavyzdžiu, *Google* ieškinio A.22 priede pateikia ekrano kopiją po paieškos užklausos *[konfidencialu]* interneto svetainėje, iš kurios matyti, kad *[konfidencialu]* tiesiogiai parduodama reklama buvo rodoma virš paieškos rezultatų, o reklama, susijusi su paieška internete, sugeneruota naudojantis *Google* tarpininkavimo paslaugomis, buvo rodoma žemiau tų rezultatų.

349 Reikia pažymėti, kad ta ekrano kopija nebuvo išnagrinėta ginčijamame sprendime atliktoje atitinkamos rinkos apibrėžimo analizėje ir bylos medžiagoje nėra jokių duomenų, rodančių, kad *Google* ją pateikė Komisijai per administracinę procedūrą. Vadinasi, *Google* negali priekaištauti Komisijai neatsižvelgus į šį pavyzdį, priešingai, nei ji teigė ieškinyje. Be to, remiantis Komisijos procesiniuose dokumentuose pateiktais argumentais, ta ekrano kopija, parodanti tame pačiame interneto puslapyje skirtingais pardavimo kanalais parduodamą reklamą, veikiau įrodo dviejų nagrinėjamų pardavimo kanalų tarpusavio papildomumą, o ne jų pakeičiamumą. Šiuo klausimu *[konfidencialu]* pavyzdys atitinka ginčijamo sprendimo 188, 190, 191 konstatuojamosiose dalyse ir 192 konstatuojamosios dalies 2 punkte aprašytą rengėjų elgesį. Tose konstatuojamosiose dalyse Komisija pažymėjo, kad keli rengėjai, kaip antai *[konfidencialu]* nariai ir kai kurie tiesioginiai *Google* partneriai *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, tiesiogiai parduodavo reklamai skirtas vietas, tačiau kartu nuolat jas pardavinėjo per tarpininkus, iš esmės atsižvelgdami į pastarojo pardavimo kanalo teikiamą naudą. Toks elgesys veikiau gali būti siejamas su dviejų nagrinėjamų pardavimo kanalų tarpusavio papildomumu, o ne jų pakeičiamumu.

350 Bet kuriuo atveju, net darant prielaidą, kad *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* pavyzdžiai yra reklamos pardavimo internetu per tarpininkus ir rengėjų vykdomo tiesioginio jos pardavimo pakeičiamumo įrodymai, o to nebuvo įrodyta, reikia konstatuoti, kad šių įrodymų nepakanka, kad būtų galima atsverti ginčijamo sprendimo 187 ir 188 konstatuojamosiose dalyse pateiktus įrodymus, jog rengėjai apskritai nelaikė dviejų nagrinėjamų pardavimo kanalų tarpusavyje pakeičiamais dėl gerokai mažesnių pardavimo per tarpininkus sandorio sąnaudų ir dėl lengvesnio priėjimo prie reklamos užsakovų bazės pasitelkus tarpininkavimą, palyginti su tiesioginiu pardavimu.

351 Iš to, kas išdėstyta, matyti, kad *Google* neįrodė, jog Komisija, analizuodama minėtų dviejų pardavimo kanalų tarpusavio pakeičiamumą, ginčijamo sprendimo 191 konstatuojamojoje dalyje klaidingai atmetė rengėjų, naudojančių šiuos du pardavimo kanalus, pavyzdžius.

b) Dėl dviejų nagrinėjamų pardavimo kanalų pakeičiamumo reklamos užsakovų požiūriu

352 Ginčijamo sprendimo 192 konstatuojamojoje dalyje Komisija iš esmės nusprendė, kad *Google* nurodyti rengėjų, išvysčiusių didesnes tikslinio pritaikymo naudotojams galimybes, pavyzdžiai, t. y. *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, visai nerodo dviejų nagrinėjamų pardavimo kanalų tarpusavio pakeičiamumo.

353 *Google* teigia, kad Komisija klaidingai atmetė šiuos įrodymus, patvirtinančius dviejų nagrinėjamų pardavimo kanalų tarpusavio pakeičiamumą reklamos užsakovų požiūriu. Rengėjai gali rodyti tiesiogiai parduodamą reklamą labai veiksmingai, atsižvelgiant į tai, kad kai kurie iš jų gali rinkti duomenis apie naudotojus (pavyzdžiui, kaip *[konfidencialu]*), be kita ko, pasitelkdami naudotojų registraciją ir naudodami slapukus (kaip *[konfidencialu]*), ir tikslingai orientuotis į naudotojus, kurie jau lankėsi interneto svetainėje (kaip *[konfidencialu]*).

354 Komisija ginčija *Google* argumentus.

355 Šiuo klausimu reikia konstatuoti, kad *Google* pateiktuose pavyzdžiuose atkreipiamas dėmesys į orientavimosi į naudotoją galimybes, kurias suteikia reklama, nesusijusi su paieška internete tam tikrų rengėjų interneto svetainėse. Nors ši informacija galėtų įrodyti, kad šie rengėjai gali pardavinėti patrauklias reklamos vietas tiesiogiai reklamos užsakovams, *Google* nepaaiškina, kaip vien ši aplinkybė įrodo, jog reklamos užsakovai mano, kad internetinės reklamos pardavimą per tarpininką, pavyzdžiui, *Google* ir jos AFS paslaugą, kalbant apie reklamą, susijusią su paieška internete, galima pakeisti tiesioginiu reklamos pardavimu užsakovams.

356 Be to, *Google* nekritikuoja ginčijamo sprendimo 192 konstatuojamosios dalies 2 punkte pateiktos Komisijos pastabos, kad *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* toliau naudojosi *Google* tarpininkavimo paslaugomis reklamai, susijusiai su paieška internete, nepaisant to, kad sukūrė savo priemones, kad būtų geriau tikslingai pritaikoma jos pačios prekių reklama. Ši išvada veikiau rodo, jog *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* manė, kad jų priemonės negalėjo pakeisti reklamos pardavimo per tarpininkus.

357 Iš to, kas išdėstyta, matyti, kad *Google* neįrodė, jog ginčijamo sprendimo 192 konstatuojamojoje dalyje Komisija klaidingai atmetė jos pavyzdžius.

c) Dėl atsižvelgimo į sprendimą Telefónica UK

358 Ginčijamo sprendimo 193 konstatuojamojoje dalyje Komisija tvirtino, kad Sprendimas *Telefónica UK* nepatvirtina *Google* argumentų, nes jame Komisija paliko atvirą klausimą, ar mobiliuosiuose įrenginiuose rodomos reklamos tiesioginio pardavimo daromas spaudimas šios reklamos pardavimui per tarpininkus pateisino nagrinėjamos rinkos išplėtimą.

359 *Google* teigia, kad Komisija klaidingai atmetė savo išvadą, padarytą Sprendime *Telefónica UK*, pagal kurią reklamos mobiliuosiuose įrenginiuose tiesioginis pardavimas darė reikšmingą spaudimą reklamos, rodomos mobiliuosiuose įrenginiuose, pardavimui per tarpininkus.

360 Komisija ginčija *Google* argumentus.

361 Šiuo klausimu reikėtų priminti, kaip jau buvo nurodyta šio sprendimo 238 ir 300 punktuose, kad Komisija nėra saistoma ankstesniuose jos sprendimuose atliktų atitinkamų rinkų vertinimų.

362 Be to, bet kuriuo atveju reikia pažymėti, kad Sprendime *Telefónica UK* Komisija, remdamasi ginčijamo sprendimo 193 konstatuojamojoje dalyje padaryta išvada, paliko atvirą klausimą dėl mobiliuosiuose įrenginiuose rodomos reklamos vietų pardavimo rinkos išskaidymo į tiesioginio pardavimo ir pardavimo per tarpininkus segmentus. Ji aiškiai nurodė, kad jos rinkos tyrimas neleidžia padaryti aiškios išvados šiuo klausimu.

363 Be to, savo procesiniuose dokumentuose *Google* nepaaiškina, kodėl Sprendime *Telefónica UK* pateiktos Komisijos pastabos dėl galimo mobiliuosiuose įrenginiuose rodomos reklamos vietos pardavimo kanalų tarpusavio pakeičiamumo yra reikšmingos ginčijamame sprendime analizuojant dviejų nagrinėjamų pardavimo kanalų, susijusių su reklama internetu, tarpusavio pakeičiamumą.

364 Iš to, kas išdėstyta, matyti, kad *Google* neįrodė, jog ginčijamo sprendimo 193 konstatuojamojoje dalyje Komisija padarė klaidą, kai nusprendė, kad Sprendimas *Telefónica UK* nepatvirtina *Google* argumentų.

d) Išvada dėl ieškinio pirmojo pagrindo antros dalies

365 Iš to, kas išdėstyta, matyti, kad *Google* argumentai neleidžia suabejoti įrodymų, kuriais Komisija rėmėsi, bendrai vertindama internetinės reklamos pardavimo per tarpininkus ir rengėjų vykdomo tiesioginio šios reklamos pardavimo pakeičiamumą, tikslumu, patikimumu ir nuoseklumu, nei įrodyti, kad Komisija neatsižvelgė į šiuo tikslu reikšmingas aplinkybes. Taigi *Google* neįrodė, kad Komisija klaidingai nusprendė, jog abu nagrinėjami pardavimo kanalai yra ribotai pakeičiami tarpusavyje.

366 Atsižvelgiant į visa, kas išdėstyta, reikia atmesti *Google* ieškinio pirmojo pagrindo antrą dalį.

3. Išvada dėl pirmojo pagrindo

367 Iš to, kas išdėstyta, matyti, kad *Google* neįrodė, jog Komisija klaidingai apibrėžė atitinkamas rinkas.

368 Vadinasi, *Google* argumentas, kad Komisija neįrodė jos dominuojančios padėties reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkoje EEE, taip pat nepagrįstas, nes šis argumentas grindžiamas tik galimai klaidingu šios rinkos apibrėžimu. Taigi *Google* argumentai neleidžia paneigti ginčijamo sprendimo 274 konstatuojamojoje dalyje pateiktos Komisijos išvados, kad 2006–2016 m. *Google* užėmė dominuojančią padėtį reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkoje EEE.

369 Taigi *Google* ieškinio pirmąjį pagrindą reikia atmesti kaip nepagrįstą.

C. Dėl ieškinio antrojo pagrindo, susijusio su tuo, kad su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS nustatyta išimtinumo sąlyga nereiškė piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi

370 Ieškinio antrajame pagrinde *Google* priekaištauja Komisijai, kad ši nusprendė, jog su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS nustatyta išimtinumo sąlyga reiškė piktnaudžiavimą dominuojančia padėtimi, kaip tai suprantama pagal SESV 102 straipsnį. Šį ieškinio pagrindą sudaro trys dalys, susijusios, pirma, su tuo, kad minėta

sąlyga nebuvo išimtinio pirkimo įpareigojimas, kaip tai suprantama pagal 1979 m. vasario 13 d. Sprendime *Hoffmann-La Roche / Komisija* (85/76, EU:C:1979:36) suformuotą jurisprudenciją, antra, su tuo, kad Komisija privalėjo išnagrinėti šios sąlygos poveikį, ir, trečia, su tuo, kad ginčijamame sprendime neįrodyta, jog nagrinėjama sąlyga galėjo riboti konkurenciją.

371 Pirmiausia reikia priminti, kad iki 2009 m. kovo mėn. galiojusiame GPS šablone išimtinumo sąlyga buvo suformuluota taip:

„Sudarydamas kiekvieną Susitarimą Klientas sutinka, kad per taikytiną Paslaugų teikimo laikotarpį Klientas neteiks jokios paslaugos aptariamoje Interneto svetainėje, identiškos kuriai nors iš Paslaugų, kurias *Google* teikia pagal šį Susitarimą, iš esmės panašios į tokią Paslaugą arba kitaip tiesiogiai konkuruojančios su tokiomis Paslaugomis, ir nesuteiks prieigos prie tokios Paslaugos per aptariamą Kliento taikomąją programą (jei tokia yra).“

1. Dėl ieškinio antrojo pagrindo pirmos ir antros dalių, susijusių atitinkamai su tuo, kad išimtinumo sąlyga, nustatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, nėra išimtinio pirkimo įpareigojimas, kaip tai suprantama pagal 1979 m. vasario 13 d. Sprendime Hoffmann-La Roche / Komisija (85/76, EU:C:1979:36) suformuotą jurisprudenciją, ir su tuo, kad Komisija privalėjo išnagrinėti šios sąlygos poveikį

372 Pirmiausia ginčijamame sprendime Komisija priminė 1979 m. vasario 13 d. Sprendime *Hoffmann-La Roche / Komisija* (85/76, EU:C:1979:36) suformuotą jurisprudenciją, pagal kurią, „jeigu rinkoje dominuojančią padėtį užimanti įmonė net ir jų prašymu susaisto pirkėjus, kai jie prisiima įsipareigojimą arba pasižada išimtinai tik iš šios įmonės pirkti visą arba didžiąją dalį jiems reikalingos produkcijos, tai yra piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi, kaip tai suprantama pagal [SESV 102] straipsnį“ (žr. to sprendimo 89 punktą).

373 Tada Komisija nustatė, kad nagrinėjamu atveju išimtinumo sąlyga buvo išimtinio pirkimo įpareigojimas, nes pagal ją visas interneto svetaines įtraukę tiesioginiai partneriai privalėjo įsigyti iš *Google* visą arba didelę dalį jiems reikalingų reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugų. Šiuo klausimu Komisija visų pirma pažymėjo, kad su tais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatyta išimtinumo sąlyga buvo „bendrai“ taikoma visoms jų interneto svetainėms, kuriose buvo rodoma reklama, susijusi su paieška internete, kad minėti tiesioginiai partneriai negalėjo nukrypti nuo šios sąlygos iki jų GPS galiojimo pabaigos, ir galiausiai, kad pagal GPS, sudarytus su *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, šie partneriai buvo įpareigoti taikyti minėtą sąlygą visoms savo interneto svetainėms, kuriose buvo rodoma tokia reklama.

374 Tokiomis aplinkybėmis Komisija visų pirma nusprendė, kad su visais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatyta išimtinumo sąlyga prieštarauja SESV 102 straipsniui, nesant reikalo tikrinti, ar, atsižvelgiant į visas bylos aplinkybes, ši sąlyga galėjo riboti konkurenciją.

375 *Google* priekaištauja Komisijai, kad ši nusprendė, jog jai nereikia tikrinti, ar išimtinumo sąlyga, nustatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, galėjo riboti konkurenciją. Šiuo klausimu *Google* teigia, kad Komisija neįrodė, jog šiems tiesioginiams partneriams buvo nustatytas išimtinio pirkimo įpareigojimas, kuris, remiantis 1979 m. vasario 13 d. Sprendime *Hoffmann-La Roche / Komisija* (85/76, EU:C:1979:36) suformuota jurisprudencija, prieštarauja SESV 102 straipsniui. Be to, ji teigia, kad pagal 2017 m.

rugsėjo 6 d. Sprendime *Intel / Komisija* (C-413/14 P, EU:C:2017:632) Teisingumo Teismo nustatytus principus Komisija privalėjo išnagrinėti tos sąlygos poveikį, kad nustatytų, ar ja pažeidžiama minėta nuostata.

376 *Surfboard* priekaištauja Komisijai, jog ji nusprendė, kad jai nustatytas išimtinio pirkimo įpareigojimas.

377 Komisija tvirtina, kad, sudarius GPS, jame numatyta išimtinumo sąlyga buvo taikoma šio GPS galiojimo laikotarpiu. Taigi tiesioginis partneris, įtraukęs visas savo interneto svetaines į GPS, po jo įsigaliojimo buvo priverstas visas jam reikalingas reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugas įsigyti tik iš *Google*, o pagal 1979 m. vasario 13 d. Sprendime *Hoffmann-La Roche / Komisija* (85/76, EU:C:1979:36) suformuotą jurisprudenciją tai reiškė piktnaudžiavimą dominuojančia padėtimi.

378 Be to, Komisija teigia, kad 2017 m. rugsėjo 6 d. Sprendime *Intel / Komisija* (C-413/14 P, EU:C:2017:632) 1979 m. vasario 13 d. Sprendimu *Hoffmann-La Roche / Komisija* (85/76, EU:C:1979:36) suformuota jurisprudencija paaiškinta tik tiek, kiek tai susiję su dominuojančią padėtį užimančios įmonės nustatytais išimtinio pirkimo įpareigojimais kaip atlygiu už nuolaidą ar mokėjimą, o nagrinėjamu atveju taip nėra.

379 Pirmiausia 1979 m. vasario 13 d. Sprendime *Hoffmann-La Roche / Komisija* (85/76, EU:C:1979:36, 89 punktas) Teisingumo Teismas išties pripažino, kad sąlygos, kuriomis kontrahentai įsipareigojo patenkinti visą arba didžiąją dalį savo poreikių pirkdamos prekes ar paslaugas iš dominuojančią padėtį užimančios įmonės, net jei sutartyje už tai nebuvo numatytos nuolaidos, pagal savo pobūdį yra naudojimasis dominuojančia padėtimi ir kad tas pats pasakytina ir apie tokios įmonės suteiktas lojalumo nuolaidas (2023 m. sausio 19 d. Sprendimo *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 46 punktas).

380 Vis dėlto 2017 m. rugsėjo 6 d. Sprendime *Intel / Komisija* (C-413/14 P, EU:C:2017:632, 138 punktas) Teisingumo Teismas patikslino, pirma, minėtą jurisprudenciją, tuo atveju, kai dominuojančią padėtį užimanti įmonė per administracinę procedūrą, remdamasi patvirtinamaisiais įrodymais, teigia, kad jos elgesys negalėjo riboti konkurencijos ir juo labiau daryti išstūmimo poveikio, dėl kurio jai priekaištaujama (2023 m. sausio 19 d. Sprendimo *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 47 punktas).

381 Šiuo klausimu Teisingumo Teismas nurodė, kad tokiu atveju Komisija ne tik privalo išnagrinėti, pirma, įmonės dominuojančios padėties svarbą atitinkamoje rinkoje ir, antra, kokioje rinkos dalyje buvo vykdomi aptariami veiksmai, taip pat nagrinėjamų nuolaidų suteikimo sąlygas ir tvarką, jų trukmę ir dydį, bet ir įvertinti, ar gali egzistuoti strategija, kuria siekiama išstumti bent jau tokius pat produktyvius kaip dominuojančią padėtį užimanti įmonė konkurentus (2017 m. rugsėjo 6 d. Sprendimo *Intel / Komisija*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139 punktas ir 2023 m. sausio 19 d. Sprendimo *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 48 punktas).

382 Antra, Teisingumo Teismas pridūrė, kad išstūmimo galimybės nagrinėjimas taip pat svarbus vertinant klausimą, ar nuolaidų sistema, kuriai iš principo taikomas SESV 102 straipsnyje nustatytas draudimas, gali būti objektyviai pateisinama. Be to, konkurentų išstūmimo poveikį, kurį daro nuolaidų sistema ir kuris yra nepalankus konkurencijai, gali kompensuoti ar net viršyti efektyvumo nauda, kuri suteikiama vartotojui. Toks konkurencijai palankaus ir nepalankaus ginčijamų veiksmų poveikio pasvėrimas gali būti atliktas tik išanalizavus bent jau tokių pačių produktyvių kaip dominuojančią padėtį užimanti įmonė konkurentų išstūmimo galimybę, kuri

būdinga aptariamiems veiksmams (2017 m. rugsėjo 6 d. Sprendimo *Intel / Komisija*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 140 punktas ir 2023 m. sausio 19 d. Sprendimo *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 49 punktas).

383 Tiesa, pateikdamas šį antrąjį patikslinimą Teisingumo Teismas paminėjo tik nuolaidų sistemas. Vis dėlto, kadangi tiek nuolaidų praktika, tiek išimtinumo sąlygos gali būti objektyviai pateisinamos, be to, jų sukeltus trūkumus gali kompensuoti ar net viršyti veiksmingumo nauda, kuri suteikiama ir vartotojui, toks patikslinimas turi būti suprantamas kaip taikytinas tiek vieniems, tiek kitiems veiksmams (2023 m. sausio 19 d. Sprendimo *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 50 punktas).

384 Be to, nors toks aiškinimas atrodo suderinamas su 2017 m. rugsėjo 6 d. Sprendime *Intel / Komisija* (C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139 punktas) Teisingumo Teismo pateiktu pirmuoju patikslinimu, reikia konstatuoti, kad nors išimtinumo sąlygos dėl savo pobūdžio kelia teisėtą susirūpinimą konkurencijos požiūriu, jų galimybė išstumti konkurentus nėra savaiminė, kaip, beje, matyti iš Komisijos pranešimo „Įgyvendinimo prioritetų taikant [SESV 102] straipsnį dominuojančių įmonių piktnaudžiaujamam antikonkurenciniam elgesiui gairės“ (OL C 45, 2009, p. 7) 36 punkto (2023 m. sausio 19 d. Sprendimo *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 51 punktas).

385 Taigi, viena vertus, kai Komisija įtaria, kad įmonė pažeidė SESV 102 straipsnį, nes taikė išimtinumo sąlygas, o ši per procedūrą ginčija, kad tokios sąlygos realiai gali išstumti iš rinkos tokius pat produktyvius konkurentus, pažeidimo apibrėžimo etape remdamasi pagrindžiančiais įrodymais Komisija turi įsitikinti, kad, atsižvelgiant į bylos aplinkybes, tos sąlygos tikrai galėjo išstumti iš rinkos tokius pat produktyvius kaip ta įmonė konkurentus (2023 m. sausio 19 d. Sprendimo *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 52 punktas).

386 Kita vertus, Komisija taip pat privalo konkrečiai įvertinti, ar tokios sąlygos gali riboti konkurenciją, kai per administracinę procedūrą įtariama įmonė, formaliai neginčydama, kad jos elgesys galėjo riboti konkurenciją, teigia, kad yra jos elgesio pateisinimų (2023 m. sausio 19 d. Sprendimo *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 53 punktas).

387 Nagrinėjamu atveju, pirma, neabejotina, kad per administracinę procedūrą ir pateikdama patvirtinamuosius įrodymus *Google* ginčijo su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatytos išimtinumo sąlygos galimybę riboti konkurenciją. Antra, taip pat neginčijama, kad *Google* teigė, jog ši sąlyga yra objektyviai pateisinama.

388 Tokiomis aplinkybėmis Komisija turėjo įrodyti, kad su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatyta išimtinumo sąlyga galėjo riboti konkurenciją ir šiuo tikslu ji turėjo atsižvelgti į visas reikšmingas bylos aplinkybes.

389 Taigi reikia pažymėti, kad, priešingai, nei Komisija teigė ginčijamame sprendime, siekdama įrodyti SESV 102 straipsnio pažeidimą, jai nepakako konstatuoti vien to, kad pagal išimtinumo sąlygą, numatytą GPS, sudarytuose su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais, buvo reikalaujama, kad šie partneriai visas jiems reikalingas reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugas ar didelę jų dalį pirktų tik iš *Google*. Atsižvelgdama į visas reikšmingas bylos aplinkybes ji dar turėjo įrodyti, kad ši sąlyga galėjo riboti konkurenciją, ir tai ji, beje, papildomai padarė ginčijamame sprendime.

390 Taigi, nesant reikalo priimti sprendimo dėl *Google* iškelto klausimo, ar išimtinumo sąlyga, nustatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, iš tikrųjų buvo išimtinio pirkimo įpareigojimas, kaip tai suprantama pagal 1979 m. vasario 13 d. Sprendime *Hoffmann-La Roche / Komisija* (85/76, EU:C:1979:36) suformuotą jurisprudenciją, darytina išvada, kad Komisija klaidingai nusprendė, jog neprivalėjo tikrinti, ar tokia sąlyga galėjo riboti konkurenciją, atsižvelgiant į visas bylos aplinkybes.

391 Taigi ieškinio antrojo pagrindo pirmą dalį reikia pripažinti pagrįsta.

2. Dėl ieškinio antrojo pagrindo trečios dalies, susijusios su tuo, kad ginčijamame sprendime neįrodyta, jog išimtinumo sąlyga, nustatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, galėjo riboti konkurenciją

392 Ginčijamo sprendimo 362 konstatuojamojoje dalyje Komisija papildomai nusprendė, kad, atsižvelgiant į visas bylos aplinkybes, su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS esanti išimtinumo sąlyga galėjo riboti konkurenciją. Šiuo klausimu ji pažymėjo, kad tokia sąlyga, pirma, atgrasė šiuos tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, kurie buvo *Google* konkurentai, antra, neleido šiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį, trečia, galėjo pakenkti inovacijoms, ketvirta, padėjo *Google* išlaikyti ir sustiprinti savo dominuojančią padėtį nacionalinėse reklamos, susijusios su paieška internete, rinkose EEE, išskyrus Portugaliją, ir, penkta, galėjo pakenkti vartotojams. Be to, Komisija konstatavo, kad angliškoji sąlyga padidino išimtinumo sąlygos galimybę riboti konkurenciją.

393 Konkrečiau kalbant, reikia pažymėti, jog konstatavusi, kad su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS įtvirtinta išimtinumo sąlyga, pirma, atgrasė šiuos tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, kurie buvo *Google* konkurentai, ir, antra, neleido šiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį, Komisija iš esmės nusprendė, kad tokia sąlyga galėjo turėti išstūmimo poveikį.

394 Be to, reikia pažymėti, kad Komisija iš išimtinumo sąlygos, numatytos su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, daromo išstūmimo poveikio padarė išvadą, kad ši sąlyga, pirma, galėjo pakenkti inovacijoms, antra, padėjo *Google* išlaikyti ir sustiprinti savo dominuojančią padėtį atitinkamose nacionalinėse reklamos, susijusios su paieška internete, rinkose ir galiausiai galėjo padaryti žalos vartotojams.

395 Visų pirma iš ginčijamo sprendimo 404–406 konstatuojamųjų dalių matyti, kad išimtinumo sąlygos, įtrauktos į susitarimus, sudarytus su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais, daromas išstūmimo poveikis sutrukdė su *Google* konkuruojantiems tarpininkams teikti ar plėtoti įvairią reklamą, susijusią su paieška internete, todėl ši sąlyga juos atgrasė nuo investavimo į inovacijas. Be to, iš ginčijamo sprendimo 408 konstatuojamosios dalies matyti, kad dėl tokio poveikio minėti tarpininkai neteko pajamų ir duomenų, kurie galėjo būti naudojami reklamai, susijusiai su paieška internete, teikti. Galiausiai iš to paties sprendimo 417 konstatuojamosios dalies matyti, kad minėtas poveikis leido *Google* nustatyti dideles kainas reklamos užsakovams, taip padidinant vartotojų mokamas kainas už prekes, reklamuojamas atliekant paiešką internete. Ginčijamo sprendimo 418 konstatuojamojoje dalyje Komisija pridūrė, jog tai, kad minėta sąlyga galėjo pakenkti inovacijų diegimui, taip pat atėmė iš vartotojų platesnes galimybes pasirinkti reklamą, susijusią su paieška internete.

396 *Google* teigia, kad Komisija neįrodė, jog su visais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS nustatyta išimtinumo sąlyga, pirma, galėjo sukelti ginčijamame sprendime konstatuotą išstūmimo poveikį, antra, padėjo jai išlaikyti ar sustiprinti savo dominuojančią padėtį atitinkamose nacionalinėse reklamos, susijusios su paieška internete, rinkose ir, trečia, pakenkė inovacijoms ar vartotojams. Be to, *Google* priekaištauja Komisijai, jog ji neįrodė, kad angliškoji sąlyga galėjo riboti konkurenciją.

397 *Surfboard* tvirtina, kad jos su *Google* sudaryti GPS neužkirto *Surfboard* kelio pirkti jai reikalingas paslaugas iš tarpininkų, kurie konkuravo su *Google*, ir ginčija tai, kad internetu sudaromos sutartys neleido patenkinti rengėjų poreikių dėl bent kai kurių jų interneto svetainių. *Surfboard* priduria, kad jos GPS numatyta išimtinumo sąlyga bet kuriuo atveju buvo objektyviai pateisinama.

398 Pirmiausia reikia išnagrinėti išstūmimo iš rinkos poveikį, konstatuotą ginčijamame sprendime, sukeltą išimtinumo sąlygos, nustatytos su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS. Taigi reikia patikrinti, ar tokia sąlyga galėjo, pirma, atgrasyti šiuos tiesioginius partnerius nuo jiems reikalingų paslaugų pirkimo iš tarpininkų, kurie konkuravo su *Google* ir, antra, neleisti šiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį.

399 Šiuo klausimu reikia pabrėžti, jog ginčijamo sprendimo 364 konstatuojamojoje dalyje Komisija nurodė, kad atlikdama analizę, kuria siekta įrodyti, kad su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS nustatyta išimtinumo sąlyga galėjo riboti konkurenciją, ji atsižvelgė į visas reikšmingas aplinkybes, be kita ko, į *Google* dominuojančios padėties svarbą tiek atitinkamose nacionalinėse reklamos, susijusios su paieška internete, rinkose, tiek su tokia paieška susijusios reklamos tarpininkavimo rinkoje ir, antra, į pastarosios rinkos dalį, kurią apėmė minėta sąlyga, ir į „[šios] sąlygos taikymo trukmę“. Šiuo tikslu ji pateikė nuorodą atitinkamai į to sprendimo 7 skirsnį, susijusį su *Google* dominuojančia padėtimi (jo turinys apibendrintas šio sprendimo 39–66 punktuose), ir į visą ginčijamo sprendimo 8.3.4.2 skirsnį, susijusį su tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, negalėjimu patekti į didelę minėtos rinkos dalį.

400 Reikia pažymėti, kad Komisijos požiūris atitinka jurisprudenciją, pagal kurią tuo atveju, kai įmonė, remdamasi patvirtinamaisiais įrodymais, per administracinę procedūrą teigia, kad jos elgesys negalėjo riboti konkurencijos ir visų pirma daryti išstūmimo iš rinkos poveikio, dėl kurio jai priekaištaujama, Komisija privalo išnagrinėti, be kita ko, įmonės dominuojančios padėties svarbą atitinkamoje rinkoje, kokioje rinkos dalyje buvo vykdomi ginčijami veiksmai, taip pat nagrinėjamos sąlygos reikalavimus ir tvarką bei jų trukmę (šiuo klausimu žr. 2017 m. rugsėjo 6 d. Sprendimo *Intel / Komisija*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139 punktą).

401 Šiuo klausimu reikia pažymėti, jog ginčijamo sprendimo 7 skirsnyje Komisija konstatavo, kad 2006–2016 m. *Google* užėmė dominuojančią padėtį, be kita ko, reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkoje EEE, atsižvelgiant į jos rinkos dalis, patekimo į rinką ir plėtros joje kliūtis ir rengėjų atsveriamosios pirkėjo galios trūkumą.

402 Pirma, pažymėtina, kad dėl *Google* rinkos dalių reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkoje EEE Komisija, remdamasi *Google* bruto pajamomis, iš *Google* gautų duomenų konstatavo, kad *Google* užėmė rinkos dalis, kurios 2006–2016 m. visada buvo didesnės nei *[konfidencialu]* % ir kurios pastaraisiais metais pasiekė *[konfidencialu]* %, ir kad, remiantis *Google*, *Microsoft* ir *Yahoo*! duomenimis, 2006 m. *Google* užėmė didesnes nei *[konfidencialu]* % rinkos dalis, kurios 2007–2014 m. vis dar viršijo *[konfidencialu]* %. Remdamasi *Google* neto pajamomis Komisija, pirma, pagal *Google* pateiktus duomenis konstatavo, kad 2006 m. ji užėmė

didesnes nei *[konfidencialu]* % rinkos dalis, o 2007–2016 m. jos viršijo *[konfidencialu]* %, ir, antra, pagal *Google* ir *Yahoo*! pateiktus duomenis nustatė, kad *Google* užėmė rinkos dalis, kurios 2006–2011 m. visada buvo didesnės nei *[konfidencialu]* % ir kurios pastaraisiais metais pasiekė daugiau nei *[konfidencialu]* %. Tuo remdamasi Komisija padarė išvadą, kad *Google* teko nedaug konkuruoti su kitais tarpininkais.

403 Antra, Komisija nusprendė, kad yra daug patekimo į reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinką EEE ir plėtros joje kliūčių. Šiuo klausimu ji, be kita ko, pažymėjo, kad reikėjo didelių investicijų siekiant sukurti, išlaikyti ir nuolat tobulinti „reklamos, susijusios su paieška internete, platformą“ ir kad reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkai buvo būdingas tinklo poveikis. Komisija nurodė, kad tarpininko sėkmė priklausė nuo reklamos užsakovų ir rengėjų, kuriuos jis galėjo pritraukti, skaičiaus ir nuo reklamos, susijusios su paieška internete, portfelio dydžio. Taigi, kuo daugiau reklamos užsakovų naudojosi reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslauga, tuo daugiau tarpininkas galėjo pasirinkti iš įvairios su tokia paieška susijusios reklamos ir taip padidinti reklamos, kurią jis rodė reaguodamas į naudotojo paiešką internete, aktualumą.

404 Trečia, Komisija nusprendė, kad reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkai EEE būdinga tai, kad rengėjai neturi atsveriamosios pirkėjo galios.

405 *Google* neginčija ginčijamo sprendimo 7 skirsnio turinio ir tik ieškinio pirmajame pagrinde teigia, kad Komisija ginčijamo sprendimo 6 skirsnyje klaidingai apibrėžė atitinkamas rinkas.

406 Be to, nors galimybė pasitelkus išimtinumo sąlygas išstumti konkurentus nėra savaiminė, kaip, beje, matyti iš Komisijos komunikato „Įgyvendinimo prioritetų taikant [SESV 102] straipsnį dominuojančių įmonių piktnaudžiaujamam antikonkurenciniam elgesiui gairės“ 36 punkto, šios sąlygos dėl savo pobūdžio kelia teisėtą susirūpinimą konkurencijos požiūriu (2023 m. sausio 19 d. Sprendimo *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 51 punktas.

407 Šioje byloje neginčijama, kad, kaip matyti iš GPS šablono, galiojusio iki 2009 m. kovo mėn., teksto, pagal išimtinumo sąlygą tiesioginiams partneriams buvo draudžiama rodyti konkurentų reklamą į GPS įtrauktose interneto svetainėse. Tokiam draudimui nebuvo taikoma jokia išimtis.

408 Būtent atsižvelgiant į šias aplinkybes reikia išnagrinėti, pirma, ar išimtinumo sąlyga, nustatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, galėjo atgrasyti juos nuo jiems reikalingų paslaugų pirkimo iš tarpininkų, kurie buvo *Google* konkurentai, ir, antra, ar ši sąlyga galėjo neleisti šiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį.

a) Dėl išimtinumo sąlygos atgrasomojo poveikio visas interneto svetaines įtraukiantiems tiesioginiams partneriams

409 Ginčijamame sprendime Komisija pripažino, kad išimtinumo sąlyga atgrasė tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš kitų tarpininkų, kad jų interneto svetainėse arba tam tikruose jų puslapiuose būtų rodoma konkurentų reklama.

410 *Google* iš esmės teigia, kad visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių pasirinkimą į savo GPS paprastai įtraukti visas savo interneto svetaines lėmė konkuravimas pranašumais, todėl jie nebūtų pirkę iš kitų tarpininkų, net jei tuose GPS nebūtų buvusi numatyta išimtinumo sąlyga. Šiuo klausimu *Google* nurodo, pirma, aplinkybę, kad šie tiesioginiai partneriai iš esmės galėjo

laisvai pasirinkti, kurias interneto svetaines įtraukti į savo GPS, antra, šių tiesioginių partnerių atsakymus į Komisijos prašymus pateikti informacijos, trečia, *Yahoo*! investicijų pasirinkimą ir dydį ir, ketvirta, tyrimą, kurį ji pateikė per administracinę procedūrą.

411 Pirmiausia reikia priminti, kad, remiantis šio sprendimo 108 punkte nurodyta jurisprudencija, siekdama įrodyti išimtinumo sąlygos piktnaudžiaujamą pobūdį visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių atžvilgiu, Komisija nebūtinai turėjo įrodyti, kad ši sąlyga iš tikrųjų sukėlė konkurencinį poveikį. Tam, kad būtų konstatuotas SESV 102 straipsnio pažeidimas, pakanka, kad Komisija įrodytų, jog minėta sąlyga tuo laikotarpiu, kai ji buvo taikoma, galėjo riboti konkurenciją. Vadinasi, ginčijamame sprendime Komisija neprivalėjo įrodyti, kad išimtinumo sąlyga iš tikrųjų atgrasė visus tiesioginius partnerius, įtraukiančius visas savo interneto svetaines, nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*.

1) Dėl tiesioginių partnerių pasirinkimo įtraukti interneto svetainę į GPS

412 *Google* teigia, kad tiesioginiai partneriai galėjo pasirinkti, kurias interneto svetaines įtraukti į savo GPS. Ji tvirtina, kad atsižvelgiant į tai, jog tiesioginiai partneriai iš esmės neprivalėjo įtraukti visų savo interneto svetainių į savo GPS, išimtinumo sąlyga negalėjo jų atgrasyti nuo pirkimo iš kito tarpininko. Šiuo klausimu *Google* primena, kad tiesioginiai partneriai galėjo naudotis AFS sudarydami sutartis internetu ir kad jie bet kada galėjo pasirinkti naudotis konkurentų teikiama reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslauga svetainėse, kurios nebuvo įtrauktos į jų GPS.

413 Komisija ginčija *Google* argumentus.

414 Šiuo klausimu neginčijama, kad pagal išimtinumo sąlygą tiesioginis partneris iš esmės negalėjo rodyti konkurentų reklamos interneto svetainėse, kurios buvo įtrauktos į GPS. Vadinasi, jeigu tiesioginis partneris nusprendė įtraukti vieną iš savo interneto svetainių į savo GPS, jis būtinai turėjo pirkti jam reikalingas reklamos, susijusios su paieška internete, paslaugas, kiek tai susiję su ta interneto svetaine, tik iš *Google*.

415 Šiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, kad Komisija teisingai nusprendė, jog išimtinumo sąlyga galėjo atgrasyti tiesioginius partnerius nuo konkurentų reklamos rodymo interneto svetainėse, įtrauktose į jų GPS, nepaisant to, kad jie galėjo sudaryti sutartis internetu ir pasirinkti interneto svetaines, kurios įtrauktos į šiuos GPS.

2) Dėl tiesioginių partnerių atsakymų į įvairius Komisijos prašymus pateikti informacijos ir Surfboard laiško

416 Pirma, ginčijamo sprendimo 348 konstatuojamojoje dalyje Komisija išvardijo įvairius juridinius subjektus, kurie kartu buvo visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai. Taip ji nustatė 34 tiesioginius partnerius, įtraukiančius visas interneto svetaines.

417 Antra, ginčijamo sprendimo 367 konstatuojamojoje dalyje Komisija pacitavo septynių tiesioginių partnerių atsakymus į 2010 m. gruodžio 22 d. prašymą pateikti informacijos ir nusprendė, kad visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai būtų pirkę bent dalį jiems reikalingų paslaugų iš kitų tarpininkų, jei nebūtų taikoma išimtinumo sąlyga.

418 Septyni tiesioginiai partneriai, kuriuos Komisija nurodė ginčijamo sprendimo 367 konstatuojamojoje dalyje, yra *[konfidencialu]* (viena iš jo patronuojamųjų bendrovių nuo 2010 m. spalio mėn. yra *[konfidencialu]*, kuri yra viena iš ginčijamo sprendimo 348 konstatuojamojoje dalyje nurodytų tiesioginių partnerių, įtraukiančių visas interneto svetaines), grupė *[konfidencialu]* (jai priklauso *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]* (į jos grupę įeina *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, visos jos kartu yra vienas iš tiesioginių partnerių, įtraukiančių visas interneto svetaines, kaip tai suprantama pagal tą pačią 348 konstatuojamąją dalį), grupė *[konfidencialu]* (jai priklauso [*konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, iš jų kiekviena yra atskiri tiesioginiai partneriai, kaip tai suprantama pagal minėtą 348 konstatuojamąją dalį), grupė *[konfidencialu]* (jai priklauso *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, iš jų kiekvienas yra atskiri tiesioginiai partneriai, kaip tai suprantama pagal ginčijamo sprendimo 348 konstatuojamąją dalį), grupė *[konfidencialu]* (jai priklauso *[konfidencialu]*) ir *[konfidencialu]*.

419 Tada ginčijamo sprendimo 368 konstatuojamojoje dalyje Komisija pacitavo 2 tiesioginių partnerių atsakymus, ir nusprendė, jog išimtinumo sąlyga trukdo visas interneto svetaines įtraukiantiems tiesioginiams partneriams įvertinti galimą komercinį interesą pirkti iš konkuruojančių tarpininkų.

420 Du tiesioginiai partneriai, kuriuos Komisija nurodė ginčijamo sprendimo 368 konstatuojamojoje dalyje, yra grupė *[konfidencialu]*, paminėta to sprendimo 367 konstatuojamojoje dalyje, ir grupė *[konfidencialu]*.

421 Kadangi grupė *[konfidencialu]* paminėta ir ginčijamo sprendimo 367, ir jo 368 konstatuojamosiose dalyse, reikia pažymėti, kad jose Komisija paminėjo visus 8 atskirų tiesioginių partnerių atsakymus. Iš ginčijamo sprendimo 348 konstatuojamosios dalies matyti, kad šie 8 tiesioginiai partneriai iš tikrųjų buvo 10 iš 34 Komisijos nustatytų tiesioginių partnerių, įtraukiančių visas interneto svetaines.

422 *Google* pažymi, jog ginčijamame sprendime Komisija konstatavo, kad išimtinumo sąlyga atgrasė visus tame sprendime nurodytus tiesioginius partnerius, įtraukiančius visas interneto svetaines, nuo pirkimo iš kitų tarpininkų. Vis dėlto *Google* pažymi, kad tame sprendime nurodomi tik kai kurių iš tų tiesioginių partnerių pareiškimai. Be to, ji tvirtina, kad tiesioginių partnerių pareiškimai, vertinant juos kaip visumą, įrodo, pirma, kad išimtinumo sąlyga neturėjo jiems įtakos, ir, antra, kad jų pasirinkimą naudoti AFS lėmė konkuravimas pranašumais, t. y. kad jie pasirinko AFS dėl to, kad ji buvo geresnė už konkurentų paslaugas.

423 *Surfboard* priduria, kad išimtinumo sąlyga netrukdė jai dalį reikalingų paslaugų įsigyti iš *Google* konkurento.

424 Komisija teigia, kad rėmėsi 8 iš 34 tiesioginių partnerių, įtraukiančių visas interneto svetaines, atsakymais, nors *Google* ieškinyje nurodo tik dviejų iš šių tiesioginių partnerių atsakymus. Be to, ji pažymi, kad vieno iš šių dviejų tiesioginių partnerių atsakymas patvirtina tai, kad, nesant išimtinumo sąlygos, visas interneto svetaines įtraukę tiesioginiai partneriai bent dalį jiems reikalingų paslaugų būtų pirkę iš kitų tarpininkų. Dėl kitų tiesioginių partnerių pateiktų atsakymų, kuriuos *Google* nurodė dubliko C.1 priede, pažymėtina, kad jie neturi reikšmės todėl, kad juos pateikė tiesioginiai partneriai, kurie nebuvo įtraukę visų interneto svetainių, arba todėl, kad jie nepatvirtina aplinkybės, kad šie tiesioginiai partneriai rinkosi AFS, nes ji buvo geresnė už konkurentų paslaugas. Be to, Komisija pažymi, kad 24 iš 35 minėtame C.1 priede nurodytų atsakymų buvo susiję su 2010 m. gruodžio 22 d. prašymo pateikti informacijos 5.2.d klausimu. Tas klausimas buvo susijęs su tarpininkų pasikeitimu apskritai, o ne konkrečiai su AFS kokybe, palyginti su tų tarpininkų paslaugų kokybe.

425 Galiausiai Komisija tvirtina, kad *Surfboard* neįrodė, jog nenorėjo pirkti iš kito tarpininko.

i) Dėl atsakymų į 2010 m. gruodžio 22 d. prašymo pateikti informacijos 5.2.d klausimą svarbos

426 Grįsdama šio sprendimo 422 punkte primintus argumentus, *Google* remiasi tiesioginių partnerių atsakymais į 2010 m. gruodžio 22 d. prašymo pateikti informacijos 5.2.d klausimą.

427 Šiuo tikslu reikia pažymėti, kad 2010 m. gruodžio 22 d. prašymo pateikti informacijos 5.2.d klausimas buvo suformuluotas taip: „Kokiomis aplinkybėmis svarstytumėte pakeisti tarpininką visai savo reklamai arba jos daliai?“

428 Taigi, kaip teigia Komisija, 5.2.d klausimas susijęs su tarpininko pakeitimu apskritai, o ne konkrečiai su AFS kokybe, palyginti su konkurentų paslaugų kokybe.

429 Vis dėlto negalima atmesti galimybės, kad atsakydami į 5.2.d klausimą tiesioginiai partneriai galėjo nurodyti reikšmingas aplinkybes, susijusias su jų sprendimu pasinaudoti AFS, ir prireikus vaidmenį, kurį priimant tokį sprendimą galėjo atlikti išimtinumo sąlyga. Be to, reikia konstatuoti, kad atsiliepimo į ieškinį 142 punkte pati Komisija, atmesdama *Google* argumentą, rėmėsi atsakymu į tą patį klausimą. Dar reikia pažymėti, kad ginčijamo sprendimo 367 ir 368 konstatuojamosiose dalyse Komisija rėmėsi grupės *[konfidencialu]* atsakymais į 5.2.c ir 5.2.e klausimus, kurie, kaip ir 5.2.d klausimas, apskritai buvo susiję su argumentais dėl pasirinkimo pirkti iš konkretaus tarpininko, o ne konkrečiai su AFS kokybe, palyginti su konkurentų paslaugų kokybe.

430 Šiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, kad, priešingai, nei teigia Komisija, negalima daryti išvados, kad tiesioginių partnerių atsakymai į 5.2.d klausimą neturi reikšmės prieš juos nagrinėjant atskirai.

ii) Dėl tiesioginių partnerių, kurie nėra visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai, atsakymų reikšmingumo

431 Grįsdama šio sprendimo 422 punkte primintus argumentus *Google* remiasi atsakymais į įvairius Komisijos prašymus pateikti informacijos, pateiktais tiesioginių partnerių, kurie ginčijamame sprendime nebuvo laikomi visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais.

432 Komisija ginčija *Google* argumentus.

433 Šiuo klausimu, kaip pažymėta šio sprendimo 67 punkte ir kaip iš esmės matyti iš ginčijamo sprendimo 341, 362, 366, 380, 403, 407, 416, 422, 627 ir 630 konstatuojamųjų dalių, Komisija nusprendė, kad išimtinumo sąlyga yra piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi, kiek tai susiję tik su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais, kurie, Komisijos nuomone, paprastai į GPS įtraukdavo visas savo interneto svetaines, kuriose buvo rodoma reklama, susijusi su paieška internete. Taigi ginčijamo sprendimo 1 straipsnio 1 dalies a punktas ir rezoliucinės dalies 3 punktas susiję tik su tiesioginiais partneriais, pagal šią sąlygą privalėjusiais pirkti visas jiems reikalingas paslaugas arba didelę jų dalį tik iš *Google*. Tačiau Komisija nemanė, kad išimtinumo sąlyga yra piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi, kiek tai susiję su tais tiesioginiais partneriais, kurie nebuvo laikomi visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais.

434 Tokiomis aplinkybėmis ginčijamo sprendimo 8.3.4.1 skirsnyje Komisija tik konstatavo, kad išimtinumo sąlyga atgrasė visas interneto svetaines įtraukiančius tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*. Taigi klausimas, ar kiti tiesioginiai partneriai, kurie neįtraukdavo visų interneto svetainių, buvo atgrasyti nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, neturi reikšmės.

435 Darytina išvada, kad, kaip teisingai tvirtina Komisija, tiesioginių partnerių, kurie nebuvo visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai, atsakymai neturi reikšmės.

iii) Dėl ginčijamame sprendime nustatytų visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių

436 *Google* teigia, kad Komisija neįrodė, jog ginčijamame sprendime nurodyti visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai į savo GPS įtraukė visas savo interneto svetaines, todėl visas jiems reikalingas paslaugas arba didelę jų dalį pirko tik iš *Google*.

437 Konkrečiai kalbant, *Google* pažymi, jog ginčijamame sprendime Komisija konstatavo, kad visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai, atsakydami į 2017 m. vasario 24 d. prašymą pateikti informacijos, jai nurodė, kad į savo GPS paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines, ir taip siekė įrodyti, kad jiems buvo taikomas išimtinio pirkimo įpareigojimas. Vis dėlto, viena vertus, žodis „paprastai“ reiškia, kad šie tiesioginiai partneriai galėjo į minėtus GPS neįtraukti kai kurių savo interneto svetainių. Tai reikštų, kad jų atsakymas į minėtą prašymą pateikti informacijos nebuvo pakankamai tikslus, kad Komisija iš jo galėtų spręsti, jog jie perka visas jiems reikalingas paslaugas ar didelę jų dalį tik iš *Google*. Kita vertus, su [*konfidencialu*] ir [*konfidencialu*] sudarytuose GPS esančios išimtinumo sąlygos būtų leidusios rodyti konkurentų reklamą į šiuos GPS įtrauktose interneto svetainėse. Be to, nustatyta, kad kiti 8 iš ginčijamame sprendime nurodytų 34 tiesioginių partnerių, įtraukiančių visas interneto svetaines, neįtraukdavo visų savo interneto svetainių į savo GPS.

438 *Surfboard* taip pat tvirtina, kad Komisija klaidingai nusprendė, jog ši įmonė įtraukdavo visas savo interneto svetaines į savo GPS. Šiuo klausimu ji priekaištauja Komisijai dėl to, kad ši neatsižvelgė į jos generalinio direktoriaus laišką, kurį *Google* pateikė atsakymo į prieštaravimo pareiškimą priede ir kuriame nurodė, kad gali tam tikrose savo interneto svetainėse naudotis konkurentų teikiamomis reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugomis.

439 Komisija teigia, kad *Google* neįrodė, jog visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai pirko visas jiems reikalingas paslaugas arba didelę jų dalį ne tik iš *Google*.

440 Konkrečiau kalbant, Komisija teigia, jog *Google* neįrodė, kad tiesioginiai partneriai skirtingai aiškino žodį „paprastai“. Be to, iš ieškinyje pateiktų argumentų matyti, kad tik penki iš visų tiesioginių partnerių galėjo neteisingai aiškinti šį žodį. Šiuo klausimu Komisija patikslina, kad dublike pateikti argumentai, susiję su kitais tiesioginiais partneriais, yra pavėluoti ir todėl nepriimtini. Galiausiai Komisija mano, kad bet kuriuo atveju požiūris, kurio ji laikėsi nustatydama visas interneto svetaines įtraukiančius tiesioginius partnerius, buvo „apdairus ir palankus *Google*“, nes išimtinumo sąlyga taip pat buvo taikoma kitiems 69 tiesioginiams partneriams, kurie negalėjo patvirtinti, ar paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines į savo GPS. Dėl *Surfboard* Komisija pažymi, kad ši įmonė nurodo tik vieną interneto svetainę, kuri nebuvo įtraukta į jos GPS, tačiau nepateikia jokių įrodymų šiuo klausimu.

– *Dėl Google argumentų reikšmingumo*

441 Pirmiausia reikia priminti, kad Bendrasis Teismas bet kuriuo atveju negali ginčijamo akto rengėjo motyvų pakeisti savaisiais (2021 m. lapkričio 11 d. Sprendimo *Autostrada Wielkopolska / Komisija ir Lenkija*, C-933/19 P, EU:C:2021:905, 115 punktas). Be to, minėto akto rengėjas negali papildyti savo motyvų vykstant procesui (šiuo klausimu žr. 2021 m. gruodžio 15 d. Sprendimo *Duales System Deutschland / Komisija*, T-565/19, EU:T:2021:904, 275 punktą). Vis dėlto nagrinėjamu atveju iš ginčijamo sprendimo, visų pirma iš jo 341, 362, 366, 380, 403, 407, 416, 422, 627 konstatuojamųjų dalių, 630 konstatuojamosios dalies 1 punkto ir jo rezoliucinės dalies 1 straipsnio 1 dalies a punkto bei 3 punkto, paminėtų šio sprendimo 433 punkte, matyti, kad Komisija nusprendė, jog išimtinumo sąlyga reiškė piktnaudžiavimą dominuojančia padėtimi tik tiek, kiek ši sąlyga įtraukta į tam tikrus GPS, paminėtus ginčijamo sprendimo 348 konstatuojamojoje dalyje, į kuriuos minėti tiesioginiai partneriai paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines, todėl pagal minėtą sąlygą šie tiesioginiai partneriai yra įpareigoti beveik visas jiems reikalingas paslaugas arba didelę jų dalį pirkti iš *Google*.

442 Taigi Komisijos procesiniuose dokumentuose iš esmės nurodyta aplinkybė, kad ji galėjo nuspręsti, jog kituose GPS nustatyta išimtinumo sąlyga reiškė piktnaudžiavimą dominuojančia padėtimi, įskaitant atvejus, kai atitinkami tiesioginiai partneriai į savo GPS paprastai neįtraukdavo visų savo interneto svetainių, neleidžia atmesti *Google* ir *Surfboard* argumentų, kuriais jos priekaištauja Komisijai dėl to, kad ši neįrodė, jog ginčijamame sprendime nurodyti visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai įtraukdavo visas savo interneto svetaines į savo GPS ir kad jie bent didelę dalį jiems reikalingų paslaugų pirko iš *Google*. Be to, reikia priminti, jog Komisija, beje, savo procesiniuose dokumentuose teigia, kad vertinant išimtinumo sąlygos atgrasomąjį poveikį buvo reikšmingi tik visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių atsakymai (žr. šio sprendimo 435 punktą) ir tai patvirtina *Google* ir *Surfboard* argumentų veiksmingumą.

– *Dėl atsakymų į 2017 m. vasario 24 d. prašymą pateikti informacijos patikimumo*

443 Reikia pažymėti, kad kai tiesioginis partneris į savo GPS įtraukdavo visas savo interneto svetaines, kuriose buvo rodoma reklama, susijusi su paieška internete, jis būtinai turėdavo šiame GPS numatytu laikotarpiu visas jam reikalingas reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugas pirkti tik iš *Google*.

444 Vis dėlto jei tiesioginis partneris neįtraukdavo visų savo interneto svetainių į savo GPS, Komisija, kaip nurodyta ginčijamame sprendime, turėjo įrodyti, kad į tuos susitarimus įtrauktos interneto svetainės išreiškė bent didelę dalį šiam tiesioginiam partneriui reikalingų reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugų. Konkrečiau kalbant, iš ginčijamo sprendimo 386, 389 ir 390 konstatuojamųjų dalių matyti, kad paieškų internete skaičius, duomenų srautas ir pajamos iš interneto svetainių buvo svarbūs veiksniai nustatant šių poreikių, kuriuos apėmė GPS, dydį.

445 Šiuo klausimu reikia pažymėti, kad Komisija iš esmės rėmėsi atsakymais į 2017 m. vasario 24 d. prašyme pateikti informacijos pateiktą klausimą, kad nustatytų tiesioginius partnerius, kurie visas jiems reikalingas reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugas arba didelę jų dalį pirko tik iš *Google*. Šis klausimas buvo suformuluotas taip: „Ar jūsų bendrovė paprastai įtraukia visas savo interneto svetaines, kuriose rodoma su paieška susijusi tekstinė reklama, į su *Google* sudarytus GPS dėl AFS paslaugos teikimo?“ Tiesioginių partnerių buvo paprašyta atsakyti „taip“ arba „ne“. Be to, buvo patikslinta, kad atsakant reikia atsižvelgti į visą įmonę, kuriai ši bendrovė priklauso, įskaitant galimas kontroliuojančiąsias ir patronuojamąsias bendroves.

446 Pirma, reikia konstatuoti, kaip tai daro *Google*, kad žodis „paprastai“ reiškė, jog tiesioginiai partneriai galėjo į Komisijos klausimą atsakyti „taip“ net ir tais atvejais, kai tam tikros jų interneto svetainės nebuvo įtrauktos į jų GPS. Taigi šis klausimas tikrai neleido Komisijai nustatyti tiesioginių partnerių, kurie visas jiems reikalingas reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugas pirko tik iš *Google*. Vis dėlto reikia priminti, kad Komisija siekė nustatyti tik tiesioginius partnerius, kurie pirko bent daugumą jiems reikalingų paslaugų. Iš to matyti, kad ji neturėjo įrodyti, jog visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai visais atvejais į savo GPS įtraukdavo visas savo interneto svetaines. Be to, *Google* nepaaiškina, kodėl mano, kad Komisija turėjo įrodyti, jog visos kiekvieno iš tų tiesioginių partnerių interneto svetainės turėjo būti įtrauktos į jų GPS.

447 Antra, *Google* tvirtina, kad 2017 m. vasario 24 d. prašyme pateikti informacijos Komisija neapibrėžė žodžio „paprastai“. Iš to ji daro išvadą, kad tiesioginiai partneriai galėjo skirtingai aiškinti šį žodį.

448 Vis dėlto, pirma, nors tiesa, kad žodį „paprastai“ galima aiškinti dvejopai, tai netrukdė Komisijai remtis tiesioginių partnerių atsakymais, siekiant nustatyti tuos, kurie bent didelę dalį jiems reikalingų paslaugų pirko tik iš *Google*.

449 Tiesioginiai partneriai žodį „paprastai“ galėjo suprasti kaip reiškiantį ne tik interneto svetainių, įtrauktų į GPS, skaičių (palyginti su neįtrauktų interneto svetainių skaičiumi), bet ir santykinę šių interneto svetainių „svarbą“ pagal duomenų srautą, paieškų internete skaičių ir gaunamą apyvartą. Vadinasi, tai, kad tiesioginis partneris teigiamai atsakė į klausimą, ar paprastai į vieną iš savo GPS įtraukdavo visas savo interneto svetaines, reiškė arba tai, kad į šį GPS buvo įtrauktos visos šio tiesioginio partnerio interneto svetainės, arba tai, kad galimos interneto svetainės, kurios nebuvo įtrauktos į šį susitarimą, generavo tik nedidelį ar net nereikšmingą duomenų srautą, internetinių paieškų skaičių ir apyvartą.

450 Antra, reikia pažymėti, kad *Google* ir *Surfboard* išties teigia, kad 11 iš ginčijamame sprendime nustatytų 34 visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių neįtraukdavo visų savo interneto svetainių į savo GPS ir kad jie nepirko bent didelės jiems reikalingų paslaugų dalies tik iš *Google*. Tai konkrečiai yra *Surfboard*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*.

451 Vis dėlto, pirma, reikia pažymėti, kad, kaip matyti iš ieškinio A.37 priedo ir atsiliepimo į ieškinį B.11 priedo, grupė *[konfidencialu]* (jai priklausė *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*), grupė (jai priklausė *[konfidencialu]*) ir grupė *[konfidencialu]*) neigiamai atsakė į klausimą, ar įmonė, kuriai jie priklausė, paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines į savo GPS. Todėl aplinkybė (darant prielaidą, kad ji įrodyta), kad atitinkami tiesioginiai partneriai į savo GPS neįtraukdavo visų savo interneto svetainių, negali būti rodiklis, kad šis klausimas neleido nustatyti tiesioginių partnerių, kurie bent didelę jiems reikalingų paslaugų dalį pirko tik iš *Google*.

452 Antra, reikia pažymėti, kad nors *Google* priekaištauja Komisijai, jog ji neįrodė, kad *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* bent didelę dalį jiems reikalingų paslaugų pirko tik iš *Google*, ji nenurodo, kad šie tiesioginiai partneriai arba grupės, kurioms jie priklausė, teigiamai atsakė į klausimą, ar jie paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines į savo GPS.

453 Šiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, jog *Google* ir *Surfboard* apsiriboja teiginiu, kad tik du iš 34 tiesioginių partnerių, nurodytų ginčijamame sprendime, t. y. *Surfboard* ir *[konfidencialu]* arba grupės, kurioms jie priklausė, teigiamai atsakė į klausimą, ar paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines į savo GPS, nors šie tiesioginiai partneriai neįtraukdavo visų savo interneto svetainių į savo GPS. Tačiau net darant prielaidą, kad šie tiesioginiai partneriai neįtraukdavo visų savo interneto svetainių į savo GPS ir kad dėl to Komisija turėjo patikrinti minėtų tiesioginių partnerių poreikius pirkti reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugas, kurioms buvo taikomi tie GPS, reikia manyti, kad šių dviejų pavyzdžių bet kuriuo atveju nepakanka įrodyti, jog pats žodis „paprastai“ kėlė tokių aiškinimo sunkumų, kad nebuvo galima nustatyti išimtinio pirkimo įpareigojimo taikymo nė vienam iš tų visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių.

454 Taigi, nesant reikalo priimti sprendimo dėl dublike pateiktų *Google* argumentų priimtinumo, kurį ginčija Komisija, reikia konstatuoti, kad *Google* nepagrįstai teigia, jog vien dėl žodžio „paprastai“ vartojimo 2017 m. vasario 24 d. prašyme pateikti informacijos Komisija galėjo klaidingai manyti, kad visas interneto svetaines įtraukiantiems tiesioginiams partneriams buvo nustatytas įpareigojimas pirkti visas jiems reikalingas paslaugas arba didelę jų dalį išimtinai iš *Google*.

455 Tokiomis aplinkybėmis, nesant reikalo priimti sprendimo dėl klausimo, ar 11 tiesioginių partnerių, nurodytų šio sprendimo 450 punkte, bent didelę dalį jiems reikalingų paslaugų pirko tik iš *Google*, reikia konstatuoti, kad ginčijamo sprendimo 348 konstatuojamojoje dalyje nurodyti kiti 23 tiesioginiai partneriai turi būti laikomi visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais, kurie bent didelę jiems reikalingų paslaugų dalį pirko tik iš *Google*.

iv) Dėl ginčijamo sprendimo 367 ir 368 konstatuojamosiose dalyse nurodytų visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių atsakymų

456 Kaip matyti iš šio sprendimo 421 punkto, ginčijamo sprendimo 367 ir 368 konstatuojamosiose dalyse Komisija rėmėsi aštuoniais atsakymais, atspindinčiais 10 iš 34 tiesioginių partnerių, įtraukiančių visas interneto svetaines, padėtį. Tai yra *[konfidencialu]*, grupės *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, grupės *[konfidencialu]*, grupės *[konfidencialu]*, grupės [*konfidencialu]*, grupės [*konfidencialu]* ir grupės [*konfidencialu]* atsakymai.

457 *Google* ginčija 5 iš 8 ginčijamo sprendimo 367 ir 368 konstatuojamosiose dalyse paminėtų atsakymų turinį, t. y. *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, grupės [*konfidencialu]* ir grupės [*konfidencialu]* atsakymus, tačiau neginčija grupės [*konfidencialu]*, *[konfidencialu]* ir grupės [*konfidencialu]* atsakymų turinio.

458 Pirmiausia reikia pažymėti, kad, kaip matyti iš ginčijamo sprendimo 367 ir 368 konstatuojamųjų dalių teksto, Komisija nesiekė sudaryti išsamaus visų atsakymų, kuriuos gavo per administracinę procedūrą, sąrašo, o pateikė tik pavyzdžius atsakymų, patvirtinančių aplinkybę, kad, pirma, dėl išimtinumo sąlygos visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai galėjo būti atgrasyti nuo bent dalies jiems reikalingų paslaugų pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google* ir, antra, ši sąlyga galėjo sutrukdyti minėtiems tiesioginiams partneriams įvertinti galimą komercinį interesą pirkti iš tokių tarpininkų.

– *Dėl [konfidencialu] atsakymų*

459 Ginčijamo sprendimo 367 konstatuojamojoje dalyje Komisija citavo toliau nurodytą *[konfidencialu]* atsakymo į 2010 m. gruodžio 22 d. prašymą pateikti informacijos ištrauką: „išimtinumo sąlygos neleido *[konfidencialu]* naudotis remiamų nuorodų teikėjų paslaugomis“. Iš to sprendimo 348 konstatuojamosios dalies matyti, kad *[konfidencialu]* buvo vienas iš Komisijos nustatytų visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių.

460 *Google* teigia, kad atsakydama į 2016 m. kovo 18 d. prašymo pateikti informacijos 14 klausimą, kuris iš esmės atitiko 2010 m. gruodžio 22 d. prašymo pateikti informaciją 5.2 klausimą dėl 2011–2015 m. laikotarpio, *[konfidencialu]* nurodė: „Išskyrus kelis bandymus, dirbame tik su *Google*, nes nėra perspektyvių alternatyvų, kurios leistų mums gauti tokio pat dydžio pajamas, kokias gauname su *Google*.“

461 Visgi tos aplinkybės, kad, kaip matyti iš šio sprendimo 460 punkto, *[konfidencialu]* nurodė, jog 2016 m. dirbo tik su *Google*, nes nebuvo perspektyvių alternatyvų, kurios leistų šiam subjektui gauti tokio pat dydžio pajamas kaip iš *Google* paslaugų, nepakanka siekiant paneigti 2010 m. *[konfidencialu]* pateiktą ir ginčijamo sprendimo 367 konstatuojamosios dalies 1 punkte nurodytą teiginį, kad išimtinumo sąlyga sutrukdė šiam subjektui naudotis kitų „remiamų nuorodų teikėjų“ paslaugomis.

462 Viena vertus, atrodo, kad *Google* nurodytas atsakymas konkrečiai susijęs su laikotarpiu nuo 2011 m. iki 2015 m., o atsakymas, kuriuo rėmėsi Komisija, buvo susijęs su laikotarpiu iki 2011 m. Kaip iš esmės priminta šio sprendimo 402 punkte, ginčijamo sprendimo 276 konstatuojamojoje dalyje Komisija pažymėjo, kad *Google* rinkos dalys reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkoje nuo 2006 m. iki 2016 m. nuolat didėjo, todėl 2016 m. šioje rinkoje beveik nebeliko *Google* konkurentų, be to, reikia pažymėti, kad masto ir tinklo poveikis apsunkino naujų konkurentų atsiradimą. Vadinasi, tai, kad 2016 m. *[konfidencialu]* konstatavo, jog nėra „perspektyvių alternatyvų“, kurios leistų šiam subjektui gauti tokio pat dydžio pajamas kaip iš *Google* paslaugų 2011–2015 m., iš tikrųjų atspindi *Google* rinkos dalies pokyčius, iš kurių matyti, kad tuo laikotarpiu rinkoje beveik nebebuvo perspektyvių alternatyvų. Vis dėlto minėtas atsakymas nereiškia, kad išimtinumo sąlyga 2006–2010 m. neatgrasė jo nuo pirkimo iš konkurento, kaip tai aiškiai matyti iš ginčijamo sprendimo 367 konstatuojamojoje dalyje nurodyto to subjekto atsakymo į 2010 m. gruodžio 22 d. prašymą pateikti informacijos.

463 Kita vertus, net darant prielaidą, kad *Google* paslaugos buvo geresnės kokybės ir leido *[konfidencialu]* gauti didesnes pajamas nei naudojantis kitų su *Google* konkuruojančių tarpininkų paslaugomis, ši aplinkybė nebūtinai reiškia, kad *[konfidencialu]* neturėjo jokio komercinio intereso pirkti bent dalies jai reikalingų paslaugų iš tokių tarpininkų.

464 Šiuo klausimu, pirma, kaip Komisija pažymėjo ginčijamo sprendimo 377 konstatuojamojoje dalyje, tai, kad *Google* sudarė GPS, kuriuose buvo numatyta išimtinumo sąlyga, rodo, jog, nepaisant galimai geresnės savo paslaugų kokybės, *Google* manė, kad tie partneriai turėtų komercinį interesą pirkti internetu rodomą reklamą iš kitų tarpininkų. Jeigu *Google* manė, kaip ji teigė Bendrajame Teisme, kad visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai bet kuriuo atveju būtų pasirinkę AFS, net jei nebūtų išimtinumo sąlygos, dėl galimai geresnės šios paslaugos kokybės, jai nebūtų reikėję įtraukti tokios sąlygos į GPS.

465 Antra, bet kuriuo atveju paslaugos kokybė yra tik vienas iš veiksnių, į kuriuos ekonominės veiklos vykdytojas atsižvelgia spręsdamas dėl savo tiekimo šaltinio. Kiti svarbūs veiksniai yra, pavyzdžiui, tokios paslaugos kaina arba, jeigu tai yra reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinka – tos paslaugos rengėjui skirtų pajamų dalis. Taigi vien aplinkybės, kad paslaugos kokybė galimai geresnė už konkurento siūlomos paslaugos kokybę, nebūtinai pakanka, kad išimtinumo sąlyga, kaip antai nagrinėjama šioje byloje, prarastų bet kokį atgrasomąjį poveikį tokiems ekonominės veiklos vykdytojams.

466 Be to, geresnį būdą gauti pajamų iš reklamos, susijusios su paieška internete, kuris buvo galimas dėl AFS, bent iš dalies neišvengiamai nulėmė sprendimo 403 punkte aprašytas tinklo poveikis, apibūdinantis *Google* dominuojančią padėtį reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkoje ir leidęs teikiant AFS paslaugą eksponentiškai padidinti reklamos, rodomos reaguojant į naudotojų paiešką internete, aktualumą. Taigi toks geresnis būdas gauti pajamų taip pat bent iš dalies nulemtas minėto tinklo poveikio, o ne galimai geresnės *Google* teikiamų paslaugų kokybės.

467 Šiomis aplinkybėmis reikia pažymėti, kad Komisija teisingai nusprendė, jog *[konfidencialu]* atsakymas gali patvirtinti aplinkybę, kad išimtinumo sąlyga galėjo atgrasyti visas interneto svetaines įtraukiančius tiesioginius partnerius nuo bent dalies jiems reikalingų paslaugų pirkimo iš *Google* konkurentų.

– *Dėl grupės [konfidencialu] atsakymų*

468 Ginčijamo sprendimo 367 ir 368 konstatuojamosiose dalyse Komisija pacitavo tokias grupės *[konfidencialu]* atsakymų į 2010 m. gruodžio 22 d. prašymo pateikti informaciją 5.2.c ir 5.2.e klausimus ištraukas, susijusias atitinkamai su priežastimis, dėl kurių ši grupė nusprendė vienu metu bendradarbiauti tik su vienu tarpininku, ir išlaidomis, būtinomis siekiant pakeisti tarpininkus: „Naudojame tarpininką reklamai, susijusiai su sindikuotąja paieška, nes iki neseniai mūsų sutartis su *Google* neleido mums naudotis kito paslaugų teikėjo paslaugomis, todėl negalėjome bendradarbiauti su kitu paslaugų tiekėju“ ir *[konfidencialu]*.

469 Šiuo klausimu *Google* teigia, kad atsakydama į 2010 m. gruodžio 22 d. prašymo pateikti informacijos 5.2.d klausimą grupė *[konfidencialu]* nurodė, kad ketina pakeisti reklamos tarpininką, jei nustatys kitą tarpininką, siūlantį „geresnius finansinius rezultatus“ tiesiogiai (pavyzdžiui, didesnes pajamas už spustelėjimą) arba netiesiogiai (pavyzdžiui, jeigu būtų leidžiama lanksčiau optimizuoti rezultatus taip, kad būtų gaunama daugiau pajamų už spustelėjimą, ir pateikiant pajamų skaičiavimus pagal raktinius žodžius).

470 Komisija ginčija *Google* argumentus.

471 Reikia pažymėti, jog iš grupės *[konfidencialu]* atsakymų ištraukų, cituotų šio sprendimo 468 punkte, aiškiai matyti, kad dėl išimtinumo sąlygos ji nusprendė vienu metu pirkti tik iš vieno tarpininko. Tokios išvados nepaneigia šio sprendimo 469 punkte esantis teiginys, susijęs su būsima hipotetine galimybe.

472 Tokiomis aplinkybėmis, kaip, beje, per teismo posėdį atsakydama į Bendrojo Teismo klausimą pripažino *Google*, reikia pažymėti, kad Komisija teisingai nusprendė, jog grupės *[konfidencialu]* atsakymai gali patvirtinti aplinkybę, kad išimtinumo sąlyga galėjo atgrasyti visas interneto svetaines įtraukiančius tiesioginius partnerius nuo bent dalies jiems reikalingų paslaugų pirkimo iš konkuruojančio tarpininko.

– *Dėl [konfidencialu] atsakymų*

473 Ginčijamo sprendimo 367 konstatuojamojoje dalyje Komisija pacitavo tokią *[konfidencialu]* atsakymo į 2010 m. gruodžio 22 d. prašymo pateikti informacijos 8.5 klausimą dėl galimo išimtinumo sąlygos poveikio šio subjekto reklamos strategijai ištrauką: „Aptariamos išimtinumo sąlygos turėjo didelį poveikį mūsų reklamos strategijai, be kita ko, dėl to, kad iš pradžių norėjome savo interneto svetainėse <…> pateikti trečiųjų asmenų tekstinę reklamą. Kadangi *Google* neleido mums dirbti su abiem bendrovėmis, maksimizavome savo pajamas pasirašydami išimtinai su *Google* ir atsisakydami bet kokios galimybės dirbti su *Yahoo* arba kitu tekstinės reklamos paslaugų teikėju.“

474 Šiuo klausimu *Google* teigia, kad *[konfidencialu]* taip pat atsakė į 2010 m. gruodžio 22 d. prašymo pateikti informacijos 8.5 klausimą: „*Google* [kaina už spustelėjimą] tradiciškai buvo didesnė nei tokių konkurentų, kaip *Yahoo*. Nepaisant to, kad *Yahoo* buvo pasiruošusi didesnę dalį pajamų [už spustelėjimą] pasidalyti su [*[konfidencialu]*, bendra *Google* produkto grąža vis tiek buvo didesnė nei *Yahoo*.“

475 Kaip pažymėta šio sprendimo 473 punkte, iš *[konfidencialu]* atsakymo į 2010 m. gruodžio 22 d. prašymo pateikti informacijos 8.5 klausimą matyti, kad išimtinumo sąlyga turėjo „reikšmingą poveikį“ šio subjekto reklamos strategijai, nes ši sąlyga neleido jam tuo pačiu metu pirkti reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugų iš *Google* ir iš vieno ar kelių jos konkurentų. Tuo remiantis galima daryti išvadą, kad, be kita ko, ypač iš pradžių, apibrėždamas savo reklamos strategiją, *[konfidencialu]* norėjo pirkti bent dalį jam reikalingų paslaugų iš *Google* konkurento. Aišku, iš to atsakymo taip pat matyti, jog [*konfidencialu*] manė, kad AFS davė daugiau pajamų nei *Yahoo*! paslaugos. Vis dėlto, kaip pažymėta šio sprendimo 464–466 punktuose, tokios aplinkybės nepakanka įrodyti, kad [*konfidencialu*] neturėjo jokio intereso bent dalį reikalingų paslaugų įsigyti iš kito tarpininko.

476 Taigi reikia pažymėti, kad Komisija teisingai nusprendė, jog *[konfidencialu]* atsakymas gali patvirtinti aplinkybę, kad išimtinumo sąlyga galėjo atgrasyti visas interneto svetaines įtraukiančius tiesioginius partnerius nuo bent dalies jiems reikalingų paslaugų įsigijimo iš kitų su *Google* konkuruojančių tarpininkų.

– *Dėl grupės [konfidencialu] atsakymų*

477 Ginčijamo sprendimo 367 konstatuojamojoje dalyje Komisija pacitavo tokią grupės *[konfidencialu]* atsakymo į 2010 m. gruodžio 22 d. prašymo pateikti informaciją 8.5 klausimą ištrauką: „Svarstome savo interneto puslapiuose rodyti konkurentų reklamą, susijusią su paieška internete, ir <…> galvojame šiuo tikslu tartis su *Yahoo*, *Bing* ir (arba) kitais su paieška susijusios reklamos paslaugų teikėjais.“

478 Šiuo klausimu *Google* pirmiausia teigia, kad, atsakydama į klausimą, kokiu pagrindu ji pasirinko reklamos, kuri turėjo būti rodoma įvairiose reklamai skirtose jos interneto puslapių vietose, rūšį, ir į 5.2.d klausimą, grupė *[konfidencialu]* nurodė, kad atsižvelgė, pirma, į pajamų maksimizavimą, antra, į naudotojų elgesį, trečia, į sutartinius įsipareigojimus ir, ketvirta, į ekonominės veiklos pobūdį, t. y. į tai, kad ji daugiausia rodė reklamą, susijusią su paieška internete, nes turėjo paieškos sistemą.

479 Antra, *Google* pažymi, kad, atsakydama į 2010 m. gruodžio 22 d. prašymo pateikti informacijos 8.6 klausimą, susijusį su priežastimis, dėl kurių grupė *[konfidencialu]* sutiko su išimtinumo sąlyga, ši grupė nurodė, kad pritraukė daugiau reklamos užsakovų nei visi jos konkurentai, todėl jos reklama, susijusi su paieška internete, apskritai davė daugiau pajamų nei tokia jos konkurentų reklama.

480 Komisija ginčija *Google* argumentus.

481 Kaip pažymėta šio sprendimo 477 punkte, iš grupės *[konfidencialu]* atsakymo į 2010 m. gruodžio 22 d. prašymo pateikti informacijos 8.5 klausimą matyti, kad ji „svarstytų“ sudaryti partnerystę su vienu iš *Google* konkurentų, jeigu nebūtų išimtinumo sąlygos. Šiuo klausimu reikia pažymėti, kad toks atsakymas atitinka tos pačios grupės atsakymą į 5.2.d klausimą, kuriame ji nurodė, kad kai sprendė, ar keisti tarpininką, ji atsižvelgė, be kita ko, į savo sutartinius įsipareigojimus. Žinoma, atrodo, kad grupė *[konfidencialu]*, atsakydama į 8.6 klausimą, manė, kad *Google* teikė geresnę paslaugą nei jos konkurentai. Vis dėlto, kaip pažymėta šio sprendimo 464–466 punktuose, tokia aplinkybė negali įrodyti, kad grupė *[konfidencialu]* neturėjo jokio komercinio intereso bent dalį jai reikalingų paslaugų pirkti iš kito tarpininko.

482 Tokiomis aplinkybėmis reikia pažymėti, kad Komisija teisingai nusprendė, jog grupės *[konfidencialu]* atsakymas gali patvirtinti tai, kad išimtinumo sąlyga galėjo atgrasyti visas interneto svetaines įtraukiančius tiesioginius partnerius nuo bent dalies jiems reikalingų paslaugų pirkimo iš kitų su *Google* konkuruojančių tarpininkų.

– *Dėl grupės [konfidencialu] atsakymų*

483 Ginčijamo sprendimo 367 konstatuojamojoje dalyje Komisija pacitavo tokią grupės *[konfidencialu]* atsakymo į 2010 m. gruodžio 22 d. prašymo pateikti informacijos 8.9 klausimą dėl galimų minėtos grupės ar *Google* investicijų, kurių nebūtų buvę galima atlikti nesant išimtinumo sąlygos, ištrauką: „[Tokia sąlyga] reiškė, kad pokyčiai ir partnerystės su kitais rinkos dalyviais turėjo būti nuodugniai apsvarstyti arba gal net atidėti ar atmesti.“

484 Šiuo klausimu *Google* teigia, kad atsakydama į 2010 m. gruodžio 22 d. prašymo pateikti informacijos 8.6 klausimą, susijusį su priežastimis, dėl kurių grupė *[konfidencialu]* sutiko su išimtinumo sąlyga, ši grupė pirmiausia nurodė, kad Suomijoje „nauda buvo ta, kad *Google* reklama suteikė gerų pajamų už reklamos vietą tam tikroje interneto svetainėje“, antra, kad Nyderlanduose „*Google* siūlė pažangią technologiją ir pelningus reklamos sprendimus, kurie pasirodė esantys sėkmingi“, ir kad „nuo 2005 m. bruto pajamos gerokai padidėjo, nes *Google* optimizavo „AdSense“ paslaugą, ir galiausiai, kad Vengrijoje „analizė parodė, kad *Google* paslauga [buvo] vienintelė prieinama tokios rūšies paslauga, kiek tai susiję su pelningumu ir technologijomis Vengrijos rinkoje“.

485 Komisija teigia, kad *Google* argumentai dėl Suomijos ir Vengrijos yra nereikšmingi, nes tik Nyderlanduose įsteigti grupės *[konfidencialu]* subjektai, t. y. *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, yra tiesioginiai partneriai, įtraukiantys visas interneto svetaines. Dėl *Google* argumentų, susijusių su Nyderlandais, Komisija teigia, kad, kaip ji pažymėjo ginčijamo sprendimo 367 konstatuojamosios dalies 5 punkte, grupė *[konfidencialu]* taip pat nurodė, jog išimtinumo sąlyga „reiškia, kad pokyčiai ir partnerystės su kitais rinkos dalyviais turėjo būti nuodugniai apsvarstyti arba netgi atidėti ar atmesti“.

486 Reikia pažymėti, kad ginčijamo sprendimo 355 konstatuojamosios dalies 6 punkte, kuris patikslintas atsakyme į proceso organizavimo priemonę, Komisija nusprendė, kad visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai tik *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*. Darytina išvada, kad tarp šių tiesioginių partnerių nėra kitų grupės *[konfidencialu]* subjektų, įskaitant esančius Suomijoje ir Vengrijoje.

487 Vis dėlto, pirma, reikia priminti, kad, kaip minėta šio sprendimo 67 punkte ir kaip matyti, be kita ko, iš ginčijamo sprendimo 338, 341 ir 347–349 konstatuojamųjų dalių, Komisija nusprendė, kad visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai yra tie, kurie tam tikru metu bent į vieną iš savo GPS paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines, kuriose rodoma su paieška internete susijusi reklama. Vadinasi, šie tiesioginiai partneriai yra pirkėjai, kaip tai suprantama pagal 1979 m. vasario 13 d. Sprendimą *Hoffmann-La Roche / Komisija* (85/76, EU:C:1979:36), kuriems nustatytas įpareigojimas pirkti visas jiems reikalingas paslaugas arba didelę jų dalį iš *Google*. Reikia konstatuoti, kad sąvoka „pirkėjas“, kaip ji suprantama pagal šią jurisprudenciją, reiškia visą įmonę, t. y. šiuo atveju grupę *[konfidencialu]*, o ne tik vieną iš jos patronuojamųjų bendrovių. Konkurencijos teisėje sąvoka „įmonė“ apima bet kokį ūkinę veiklą vykdantį subjektą, neatsižvelgiant į jo teisinį statusą (1991 m. balandžio 23 d. Sprendimo *Höfner ir Elser*, C-41/90, EU:C:1991:161, 21 punktas ir 2020 m. birželio 11 d. Sprendimo *Komisija ir Slovakijos Respublika / Dôvera zdravotná poist'ovňa*, C-262/18 P ir C-271/18 P, EU:C:2020:450, 28 punktas). Todėl 1979 m. vasario 13 d. Sprendime *Hoffmann-La Roche / Komisija* (85/76, EU:C:1979:36) suformuota jurisprudencija, kuria grindžiamas ginčijamas sprendimas, negalima pateisinti neatsižvelgimo į kitų juridinių subjektų, priklausančių tai pačiai grupei kaip ir visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai, atsakymus.

488 Be to, 2017 m. vasario 24 d. prašyme pateikti informacijos, kuriame Komisija nustatė visas interneto svetaines įtraukiančius tiesioginius partnerius, klausdama, ar jie paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines į savo GPS, buvo konkrečiai nurodyta, kad laukiamame atsakyme turėjo būti atsižvelgta į visą atitinkamą įmonę, nesvarbu, ar tai būtų patronuojančioji bendrovė, ar patronuojamosios bendrovės.

489 Antra, ginčijamo sprendimo 218–221 konstatuojamosiose dalyse Komisija apibrėžė reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinką kaip apimančią visą EEE. Tai reiškia, kad Komisija negalėjo atsižvelgti tik į grupės *[konfidencialu]* atsakymus, susijusius su tam tikrais Nyderlanduose įsteigtais jos juridiniais asmenimis, ir neįtraukti kitose valstybėse narėse įsteigtų juridinių asmenų.

490 Trečia, iš ginčijamo sprendimo 367 ir 368 konstatuojamųjų dalių ir iš to sprendimo 493–502 išnašose nurodytų klausimų matyti, kad Komisija išimtinumo sąlygos atgrasomąjį poveikį vertino remdamasi grupių, kurioms priklausė visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai, atsakymais, o ne konkrečiais šių tiesioginių partnerių atsakymais, nurodytais to sprendimo 348 konstatuojamojoje dalyje. Taigi Komisija negalėjo, kiek tai susiję būtent su grupe *[konfidencialu]*, nuspręsti, kad kai kurių jos juridinių asmenų atsakymai neturi reikšmės.

491 Šiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, kad Komisija turėjo atsižvelgti į visus grupių, kurioms priklausęs bent vienas subjektas buvo visas interneto svetaines įtraukiantis tiesioginis partneris, atsakymus.

492 Taigi priešingai, nei teigia Komisija, reikia konstatuoti, kad grupės *[konfidencialu]* atsakymai dėl Suomijos ir Vengrijos negalėjo būti laikomi nereikšmingais.

493 Vis dėlto reikia pažymėti, jog grupė [*konfidencialu]* aiškiai nurodė, kad išimtinumo sąlyga galėjo pavėlinti bendradarbiavimą su *Google* konkurentu arba paskatinti šią grupę atsisakyti bendradarbiauti. Taigi, nors grupė *[konfidencialu]* nurodė, kad pritarė tokiai sąlygai, nes *Google* siūlomos paslaugos buvo geresnės už jos konkurentų paslaugas, be kita ko, kiek tai susiję su Vengrija, reikia pažymėti, kad, kaip konstatuota šio sprendimo 464–466 punktuose, tokios aplinkybės nepakanka įrodyti, kad minėta grupė neturėjo jokio komercinio intereso bent dalį jai reikalingų paslaugų pirkti iš kito tarpininko.

494 Taigi reikia pažymėti, kad Komisija teisingai nusprendė, jog grupės [*konfidencialu]* atsakymas gali patvirtinti aplinkybę, kad išimtinumo sąlyga galėjo atgrasyti visas interneto svetaines įtraukiančius tiesioginius partnerius nuo jiems reikalingų paslaugų pirkimo iš kitų su *Google* konkuruojančių tarpininkų.

– *Dėl grupės [konfidencialu], [konfidencialu] ir grupės [konfidencialu] atsakymų*

495 Iš ginčijamo sprendimo 367 konstatuojamosios dalies matyti, kad, kaip nurodė *[konfidencialu]*, jei nebūtų išimtinumo sąlygos, šis subjektas būtų išbandęs kitų su *Google* konkuruojančių tarpininkų, kaip antai *Yahoo*! ir *Microsoft* paslaugas. Be to, anot *[konfidencialu]*, jeigu nebūtų minėtos sąlygos, šis subjektas būtų numatęs pirkti iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, jeigu dėl to padidėtų jo pajamos. Iš ginčijamo sprendimo 368 konstatuojamosios dalies matyti, kad, kaip teigė grupė *[konfidencialu]*, išimtinumo sąlyga jai sutrukdė „pradėti bandyti kitus paslaugų teikėjus“ ir „patobulinti savo sistemą“, kad galėtų dirbti su tais paslaugų teikėjais.

496 Kaip pažymėta šio sprendimo 457 punkte, *Google* neginčija tų atsakymų turinio.

v) Dėl kitų Google nurodytų visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių atsakymų

497 *Google* remiasi visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių ar grupių, kurioms priklausė šie tiesioginiai partneriai, atsakymais, tarp jų, be kita ko, yra *[konfidencialu]*, *[konfidencialu*] (jie visi kartu yra vienas iš Komisijos nustatytų visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių), *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, grupė *[konfidencialu]*, kuriai priklausė *[konfidencialu]* (jie visi kartu yra vienas iš visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių, kuriuos nustatė Komisija), grupė *[konfidencialu]*, kuriai, be kita ko, priklausė *[konfidencialu]*, ir grupė *[konfidencialu]*, kuriai priklausė *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* (jos yra Komisijos nustatyti visas interneto svetaines įtraukiantys atskiri tiesioginiai partneriai). Iš šių atsakymų matyti, kad tiesioginiai partneriai pasirinko AFS dėl geresnių šios paslaugos savybių, todėl išimtinumo sąlyga neatgrasė jų nuo pirkimo iš kitų su *Google* konkuruojančių tarpininkų.

– *Dėl [konfidencialu] ir [konfidencialu], [konfidencialu], [konfidencialu], grupės [konfidencialu] ir grupės [konfidencialu] atsakymų*

498 Visų pirma *Google* teigia, kad, atsakydamos į 2010 m. gruodžio 22 d. prašymo pateikti informacijos 5.2.d klausimą, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* Komisijai nurodė, kad jų tarpininko pasirinkimas priklausė nuo jo generuojamų pajamų. *Google* taip pat pažymi, kad *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* patikslino ketinantys pakeisti tarpininką, jei kitas tarpininkas jiems leis gauti daugiau pajamų nei *Google*.

499 Be to, *Google* pažymi, kad 2016 m. kovo 18 d. prašyme pateikti informacijos grupė [*konfidencialu]*, atsakydama į klausimą, kodėl ji pasirinko *Google* kaip tarpininkę, nurodė, kad ji „buvo pasirinkta kaip vienintelė tarpininkė, nes [buvo] reklamos, susijusios su paieška, rinkos lyderė ir turėjo geriausią monetizavimo potencialą bei geriausias perspektyvas dėl pajamų“, o atsakydama į klausimą, kokie buvo įvairių tarpininkų siūlomų paslaugų „esminiai skirtumai“, nurodė, jog „nematė kito potencialaus partnerio [nei *Google*], kuris galėjo jai tiekti geresnį paieškos produktą ir duoti daugiau pajamų iš reklamos, susijusios su paieška“. Ji taip pat nurodė, kad tuo atveju, jei atsirastų kita paslauga su tokiu pat monetizavimo potencialu, tarpininko pakeitimo sąnaudos būtų nedidelės arba net nulinės.

500 Galiausiai *Google* pažymi, kad grupė *[konfidencialu]*, atsakydama į 2015 m. liepos 31 d. prašymo pateikti informacijos 9.7 klausimą, susijusį su priežastimis, dėl kurių ji sutiko su išimtinumo sąlyga, nurodė, kad dėl šios sąlygos ji galėjo pakeisti tarpininką, kiek tai susiję su paieškomis internete naudojant mobiliuosius įrenginius, kurioms 2014 m. Prancūzijoje buvo galima rasti *Google* alternatyvų, ir kadangi „*Google* yra savo srities lyderė, [minėta sąlyga] leido jai užtikrinti geriausią įmanomą monetizavimą, bent kiek tai susiję su kompiuteryje atliekama paieška“.

501 Šiuo klausimu iš tų atsakymų iš esmės matyti, kad tie visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai manė, jog *Google* buvo rinkos lyderė ir kad AFS jiems siūlė geresnes monetizavimo galimybes nei *Google* konkurentų paslaugos. Vis dėlto pakanka konstatuoti, kad, kaip pažymėta šio sprendimo 464–466 punktuose, tokios aplinkybės, kurią bent iš dalies paaiškina *Google* dominuojančią padėtį apibūdinantis tinklo poveikis, nepakanka įrodyti, kad tie tiesioginiai partneriai neturėjo jokio komercinio intereso bent dalį jiems reikalingų paslaugų pirkti iš konkurentų.

502 Šiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, jog tie atsakymai negali paneigti Komisijos išvados, kad išimtinumo sąlyga galėjo atgrasyti visas interneto svetaines įtraukiančius tiesioginius partnerius nuo bent dalies jiems reikalingų paslaugų pirkimo iš kitų su *Google* konkuruojančių tarpininkų.

– *Dėl [konfidencialu] ir grupės [konfidencialu] atsakymų*

503 Pirma, *Google* teigia, kad *[konfidencialu]*, atsakydama į 2010 m. gruodžio 22 d. prašyme pateikti informacijos pateiktą 5.2.a klausimą „Kodėl pasirinkote <…> tarpininką, su kuriuo šiuo metu dirbate?“, nurodė, kad „*Google* iš pradžių buvo pasirinkta <…> atsižvelgiant į jos rinkos aprėptį ir galimybę gauti pajamų“, kad „*Yahoo* buvo atrinkta kaip tarpininkė 2008 m. rugsėjo mėn., nes suteikė galimybę sujungti savo remiamas nuorodas su *[konfidencialu]* parduodamomis remiamomis nuorodomis į trečiųjų asmenų kelionių svetaines“, kad „*Yahoo* taip pat pažadėjo panašias pajamas kaip iš *Google* [ir kad] 2009 m. sausio mėn. [*konfidencialu*] grįžo prie *Google*, nes *Yahoo* negebėjo duoti tokio pat dydžio pajamų kaip *Google*“. Be to, *Google* pažymi, kad *[konfidencialu]*, atsakydama į to paties prašymo pateikti informacijos 5.2.d klausimą, nurodė, kad „rinktųsi pakeisti arba, labiau tikėtina, pridėti kitą tarpininką, jei galėtų būti tikra, kad jis pagerins savo produktą arba padidins pajamas“. Galiausiai ji konstatuoja, kad atsakydama į minėto prašymo pateikti informacijos 8.5 klausimą *[konfidencialu]* nurodė, jog „išimtinumo sąlygos neturi įtakos jos reklamos strategijai“.

504 Komisija teigia, jog *[konfidencialu]* atsakymai patvirtino aplinkybę, kad išimtinumo sąlyga atgrasė visas interneto svetaines įtraukiančius tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuravusių su *Google*. Šiuo klausimu ji, nepateikdama papildomų paaiškinimų, cituoja

[konfidencialu] atsakymą į 5.2.d klausimą, kuriuo remiasi *Google* ir kuris paminėtas šio sprendimo 503 punkte, ir atsakymą į 8.6 klausimą, pagal kurį „*[konfidencialu]* iš pradžių sutiko su išimtinumo sąlygomis, nes *Google* reikalavo jų taikymo kaip susitarimo sudarymo sąlygos“.

505 Šiuo klausimu iš šio sprendimo 503 punkte minėtų *[konfidencialu]* atsakymų matyti, kad, kitaip nei kiti visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai, *[konfidencialu]* aiškiai nurodė, kad „išimtinumo sąlygos neturėjo įtakos jos reklamos strategijai“.

506 Antra, reikia pažymėti, kaip tai daro *Google*, kad grupė *[konfidencialu]*, atsakydama į 2010 m. gruodžio 22 d. prašymą pateikti informacijos, nurodė, kad išimtinumo sąlyga „neturėjo įtakos jos strategijai“ ir kad ji „neįtrauks reklamos iš daugiau negu vieno paslaugų teikėjo [nesant tokios sąlygos] ir kad jai [nebuvo trukdoma] savo interneto svetainėse rodyti reklamos, nesusijusios su paieška internete“.

507 Šiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, jog *[konfidencialu]* ir grupės [*konfidencialu]* atsakymai patvirtina *Google* argumentą, kad išimtinumo sąlyga neatgrasė tų visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių nuo bent dalies jiems reikalingų paslaugų pirkimo iš kito tarpininko, ir Komisija to neginčija.

vi) Dėl Surfboard laiško

508 Reikia konstatuoti, kad būtent Komisijai skirtame laiške, kurį *Google* jai perdavė atsakymo į prieštaravimo pareiškimą priede, *Surfboard* generalinis direktorius paaiškino, kad išimtinumo sąlyga neturėjo įtakos *Surfboard* elgesiui. Šiuo klausimu jis nurodė, kad nagrinėjamas GPS, kuriame buvo įtvirtinta tokia sąlyga, buvo taikomas „pagrindinėms“ jos interneto svetainėms, nes AFS duodamos pajamos buvo „gerokai didesnės“ už pajamas, gaunamas iš *Yahoo*! teikiamų paslaugų. Vis dėlto jis taip pat pažymėjo, kad kitos interneto svetainės, tarp jų – *www.ixquick.eu*, nebuvo įtrauktos į tą GPS.

509 Ginčijamo sprendimo 370 konstatuojamojoje dalyje Komisija nusprendė, kad *Surfboard* generalinio direktoriaus laiško įrodomoji galia yra ribota dėl dviejų priežasčių. Pirma, prieš tai atsakydama į prašymą pateikti informacijos *Surfboard* nurodė, kad į savo GPS paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines. Antra, Komisija nežinojo, kaip *Google* gavo tą laišką.

510 *Surfboard* priekaištauja Komisijai, kad ši neatsižvelgė į jos generalinio direktoriaus laišką, kuris jai buvo pateiktas atsakymo į prieštaravimo pareiškimą priede. Tame laiške minėtas direktorius paaiškino, kad *Surfboard* vienoje iš savo interneto svetainių naudojosi *Yahoo*! paslaugomis. Be to, *Surfboard* teigia, kad savo pagrindinėse interneto svetainėse pasirinko AFS, remdamasi techniniais ir finansiniais sumetimais.

511 Komisija teigia, kad *Surfboard* nurodo tik vieną interneto svetainę, kuri nebuvo įtraukta į jos GPS. Be to, ji konstatuoja, kad *Surfboard* generalinio direktoriaus laiškas, apie kurį jai pranešė *Google*, buvo dviprasmiškas. Komisija taip pat nurodo, kad to laiško įrodomoji galia yra mažesnė nei *Surfboard* atsakymo į prašymą pateikti informacijos, kuriame ši įmonė nurodė, kad į nagrinėjamą GPS paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines, įrodomoji galia. Pirma, aplinkybės, kuriomis *Google* gavo minėtą laišką, nėra žinomos. Antra, tame laiške *Surfboard* galėjo pateikti neteisingą ar klaidinančią informaciją, nerizikuodama, kad jai bus paskirta bauda pagal Reglamento Nr. 1/2003 23 straipsnio 1 dalies a punktą.

512 Šiuo klausimu reikia priminti, kad viena iš Sąjungos teisės per administracines procedūras užtikrinamų garantijų yra Europos Sąjungos pagrindinių teisių chartijos 41 straipsnyje įtvirtintas gero administravimo principas, su kuriuo glaudžiai susijusi kompetentingos institucijos pareiga kruopščiai ir nešališkai išnagrinėti visas reikšmingas konkretaus atvejo aplinkybes (2012 m. rugsėjo 27 d. Sprendimo *Shell Petroleum ir kt. / Komisija*, T-343/06, EU:T:2012:478, 170 punktas).

513 Pirma, reikia pažymėti, kad, skirtingai nei Komisija, *Google* neturėjo Reglamente Nr. 1/2003 nustatytų tyrimo ir sankcijų taikymo įgaliojimų, todėl ji neišvengiamai turėjo remtis savanorišku tiesioginių partnerių bendradarbiavimu, kad surinktų informaciją, susijusią, be kita ko, su interneto svetainėmis, kurių jie neįtraukė į savo GPS, kad galėtų gintis šioje byloje. Vis dėlto iš to negalima daryti išvados, kad *Google* surinkta informacija tikrai neturėjo reikšmės dėl to, kad jos įrodomoji galia yra mažesnė.

514 Be to, reikia pažymėti, kad Komisija tik nurodo nežinojusi, kaip *Google* gavo jai skirtą *Surfboard* generalinio direktoriaus laišką, tačiau neginčija šio laiško autentiškumo ir netvirtina, kad jis neturi jokios įrodomosios galios. Dar reikia pažymėti, kad pagal Reglamento Nr. 1/2003 18 straipsnį Komisija galėjo tiesiogiai prašyti *Surfboard* pateikti papildomos informacijos, jei manė, kad minėtas laiškas nesuderinamas su jos atsakymu į ankstesnį prašymą pateikti informacijos.

515 Antra, reikia pabrėžti, kad, priešingai nei teigia Komisija, *Surfboard* generalinio direktoriaus laiškas nėra dviprasmiškas. Iš jo aiškiai matyti, kad *Surfboard* neįtraukė bent vienos iš savo interneto svetainių į nagrinėjamą GPS.

516 Trečia, reikia pažymėti, kaip tai daro *Surfboard*, kad aplinkybė, jog atsakydama į Komisijos prašymą pateikti informacijos ši bendrovė nurodė, kad į nagrinėjamą GPS paprastai įtraukė visas savo interneto svetaines, nepaneigia fakto, kad kai kurios jos interneto svetainės galėjo būti neįtrauktos į šį susitarimą. Taigi reikia konstatuoti, kad *Surfboard* generalinio direktoriaus laiškas ir jo atsakymas į Komisijos prašymą pateikti informacijos nebuvo prieštaringi.

517 Tokiomis aplinkybėmis Komisija turėjo nuspręsti, kad *Surfboard* laiškas, kuriame ši nurodė, jog išimtinumo sąlyga neturėjo įtakos jos elgesiui, galėjo sukelti abejonių dėl to, kad minėta sąlyga atgrasė visas interneto svetaines įtraukiančius tiesioginius partnerius nuo bent dalies jiems reikalingų paslaugų pirkimo iš kito tarpininko.

vii) Išvada dėl tiesioginių partnerių atsakymų į įvairius Komisijos prašymus pateikti informacijos ir Surfboard laiško

518 Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, reikia konstatuoti, kad Komisija galėjo pagrįstai atsižvelgti į tiesioginių partnerių atsakymų pavyzdžius, pateiktus ginčijamo sprendimo 367 ir 368 konstatuojamosiose dalyse, kaip į įrodymus, galinčius patvirtinti jos vertinimą, kad su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS nustatyta išimtinumo sąlyga galėjo atgrasyti šiuos partnerius nuo bent dalies jiems reikalingų paslaugų įsigijimo iš tarpininkų, konkuravusių su *Google*. Tačiau, kaip buvo nurodyta šio sprendimo 503–517 punktuose, kai kurių kitų visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių ar grupės, kurioms jie priklausė, atsakymai bei *Surfboard* laiškas negalėjo patvirtinti tokio vertinimo.

519 Be to, reikia pažymėti, kad nors *Google* nesutinka su tuo, kad kai kurie iš ginčijamo sprendimo 367 ir 368 konstatuojamosiose dalyse nurodytų atsakymų, t. y. grupių *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* atsakymai atspindi tiesioginių partnerių, kurie

bent didelę dalį jiems reikalingų paslaugų pagal išimtinumo sąlygą pirko tik iš *Google*, padėtį, iš šio sprendimo 455 punkto matyti, kad kitų tiesioginių partnerių ar grupių, kurioms jie priklausė, atsakymai turi būti laikomi gautais iš visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių. Konkrečiai kalbant, dėl grupės *[konfidencialu]* reikia pažymėti, jog *Google* ginčija tik tai, kad viena iš šiai grupei priklausančių bendrovių, t. y. *[konfidencialu]*, buvo visas interneto svetaines įtraukianti tiesioginė partnerė, tačiau neginčija, kad kita iš minėtos grupės bendrovių, t. y. *[konfidencialu]*, bent didelę jai reikalingų paslaugų dalį pirko tik iš *Google*. Šiomis aplinkybėmis, ir net darant prielaidą, kad *Google* argumentams būtų galima pritarti, t. y. *Google* palankiausiu atveju, jie neturėtų įtakos Komisijos pateiktiems ir 457 punkte primintiems įrodymams, susijusiems su *[konfidencialu]* ir grupe *[konfidencialu]*, taip pat šio sprendimo 459–467 ir 473–482 punktuose, kuriais, kaip vienu iš reikšmingų įrodymų, siekiama patvirtinti, kad išimtinumo sąlyga galėjo atgrasyti visas interneto svetaines įtraukiančius tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš *Google* konkurentų.

3) Dėl Yahoo! investicijų

520 Ginčijamame sprendime Komisija nurodė, kad 2006–2015 m. *Yahoo*! investavo daug kapitalo į savo bendrosios paieškos paslaugą. Minėto sprendimo 402 konstatuojamojoje dalyje ji konstatavo, kad „2006 m. *Google* vidaus dokumentas“ patvirtina, jog šių investicijų lygis buvo „panašus“ į *Google* investicijų lygį.

521 *Google* teigia, kad, kaip ji įrodė per administracinę procedūrą, AFS buvo geresnė paslauga nei jos konkurentų paslauga, nes jie nepakankamai investavo į savo paslaugas. Be kita ko, *Yahoo*! ir *Microsoft* iš esmės nedarė „veiksmingų investicijų“ į technologijų vystymą ir lokalizavimo srityje. Be to, ji pažymi, kad į ginčijamame sprendime nurodytą *Yahoo*! investicijų dydį buvo įtrauktas nekilnojamojo turto pirkimas ir pardavimas. Remdamasi tuo *Google* daro išvadą, kad ši suma neleido įvertinti *Yahoo*! konkrečiai atliktų investicijų į savo internetinės paieškos paslaugą dydžio.

522 Komisija teigia, jog iš ginčijamo sprendimo 401 ir 402 konstatuojamųjų dalių, kurių turinys neginčijamas, matyti, kad *Yahoo*! pranešė apie dideles investicijas į savo bendrosios internetinės paieškos paslaugą 2006–2015 m., kurios buvo panašios į *Google* investicijas. Ji priduria, kad dublike pateiktas *Google* teiginys, jog šios investicijos apėmė nekilnojamojo turto pirkimą ir pardavimą, yra pavėluotas, todėl nepriimtinas.

523 Šiuo klausimu reikia pažymėti, kad atsakyme į prieštaravimo pareiškimą *Google* aprašė Komisijai priežastis, dėl kurių, jos nuomone, rengėjai AFS laikė geresne paslauga už tą, kurią teikė *Yahoo*! ir *Microsoft*. Pirma, ji pažymėjo, kad pirminė technologija, kurią sukūrė *Overture* ir kurią 2003 m. įsigijo *Yahoo*!, nebuvo sukurta naudoti dideliu mastu, ir kad ji buvo daug lėtesnė nei *Google* technologija, kad būtų galima mechaniniu būdu patikrinti kiekvieną interneto svetainėje rodomą reklamą. Antra, *Google* nurodė sunkumus integruojant komandas, dalyvavusias plėtojant *Yahoo*! įgytą technologiją, dėl to iš darbo išėjo keli „engineering chiefs“ (inžinerijos vadovai). Trečia, *Google* pažymėjo, kad *Yahoo*! tik nuo 2007 m. pradėjo atsižvelgti į spustelėjimų skaičių, kad nustatytų reklamą, kuri turi būti rodoma reaguojant į paiešką internete, nors iš dubliko C.1 priede esančio dokumento Nr. 36, į kurį daroma nuoroda atsakyme į prieštaravimo pareiškimą, matyti, kad *Google* vystė šią savybę nuo 2002 m. Be to, ji pažymėjo, kad, nepaisant šių pokyčių, 2008 m. *Yahoo*! viešai pripažino, kad AFS vis dar leido gauti geresnes pajamas, o atotrūkis tarp AFS ir *Yahoo*! paslaugos, pastarosios teigimu, sumažėjo tik 30 %. Ketvirta, *Google* pažymėjo, kad *Yahoo*! ir *Microsoft* partnerystė buvo įgyvendinama lėtai. Ji konstatavo, kad ši partnerystė buvo sudaryta 2009 m., tačiau *[konfidencialu]*. Penkta, ji pažymėjo, kad minėta partnerystė nepasiekė savo tikslų. Šiuo klausimu ji pabrėžė, kad *Yahoo*! viešai pripažino *Microsoft* platformos

„techninius apribojimus“ 2011 m., kad *Yahoo*! ir *Microsoft* komandose, atsakingose už rengėjus EEE, dirbo atitinkamai mažiau nei 20 asmenų, o *Google* darbuotojų skaičius siekė apie 300, ir kad *Yahoo*! ir *Microsoft* vėlavo pritaikyti savo reklamos, susijusios su paieška internete, paslaugas kiekvienoje valstybėje narėje, atsižvelgdamos į naudotojų buvimo vietą.

524 Komisija neginčijo *Google* teiginių. Ginčijamo sprendimo 401 ir 402 konstatuojamosiose dalyse ji tik, pirma, nustatė metinę *Yahoo*! kapitalo investicijų į savo bendrosios paieškos paslaugą sumą 2006–2016 m. ir, antra, pacitavo ištraukas iš 2006 m. *Google* vidaus dokumento, kad padarytų išvadą, jog *Yahoo*! ir *Google* investicijų dydis buvo panašus.

525 Vis dėlto, darant prielaidą, kad, kaip teigia Komisija, metinė *Yahoo*! kapitalo investicijų į jos bendrosios paieškos paslaugą suma 2006–2016 m. buvo reikšminga vertinant šios bendrovės investicijų į reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugą dydį, reikia pažymėti, kad iš vienintelio ginčijamame sprendime pacituoto *Google* vidaus dokumento negalima daryti išvados, jog *Google* ir *Yahoo*! investicijų sumos buvo panašios per visą laikotarpį nuo 2006 m. sausio 1 d. iki 2016 m. kovo 31 d. Be kita ko, nors minėtame dokumente jau buvo kalbama apie *Microsoft* ir *Yahoo*! „susijungimą“ ir apie galimą šio susijungimo poveikį investicijoms, reikia pažymėti, kad to dokumento autorius negalėjo numatyti vėlesnių įvykių, kuriuos nurodė *Google* ir kurie paminėti šio sprendimo 523 punkte.

526 Taigi, nesant reikalo priimti sprendimo dėl *Google* argumentų, kuriais siekiama paneigti tikslią *Yahoo*! investicijų sumą, priimtinumo, reikia pažymėti, kad neįrodyta, jog šios investicijos buvo panašios į tas, kurias atliko *Google*.

527 Atsižvelgiant į tai, reikia pažymėti, kad, nepaisant to, ar *Yahoo*! investicijų suma buvo panaši į *Google* atliktų investicijų sumą ir kiek šios sumos buvo panašios, iš ginčijamo sprendimo 401 konstatuojamosios dalies matyti, kad *Yahoo*! investicijų suma bet kuriuo atveju buvo didelė. Todėl ginčijamame sprendime Komisija teisingai atmetė *Google* argumentą, kad *Yahoo*! negalėjo patekti į didelę rinkos dalį būtent dėl nepakankamų savo investicijų, o ne dėl išimtinumo sąlygos.

528 Be to, iš ginčijamo sprendimo lentelės Nr. 8 matyti, kad *Yahoo*! reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalis 2006–2008 m., t. y. laikotarpiu, kai išimtinumo sąlyga buvo įtraukta į GPS šabloną, labai sumažėjo.

529 Todėl aplinkybės, net jei ji būtų įrodyta, kad *Yahoo*! investicijos neleido jai plėtoti reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugos taip pat veiksmingai kaip AFS, nepakanka įrodyti, kad su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatyta išimtinumo sąlyga neturėjo atgrasomojo poveikio šiems partneriams.

4) Dėl rengėjų pageidavimo tuo pat metu pirkti su paieška internete susijusią reklamą iš vieno tarpininko

530 Ginčijamame sprendime, pirma, Komisija paaiškino, kad visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių atveju internetu sudaromos sutartys nebuvo GPS alternatyva. Šiuo klausimu remdamasi 2012 m. gegužės 2 ir 3 d. *[konfidencialu]*, tada atitinkamai *Google [konfidencialu*] apklausomis FTC ir *Google* vidaus gairėmis, Komisija nusprendė, kad internetu sudaromos sutartys yra tipinės sutartys, kurios neleido patenkinti tų tiesioginių partnerių „specifinių poreikių“.

531 Antra, Komisija pažymėjo, kad internetinių partnerių elgesio analizė neturėjo reikšmės, nes skyrėsi jų ir tiesioginių partnerių poreikiai. Tuo remdamasi ji padarė išvadą, kad *Google* per administracinę procedūrą pateiktas tyrimas, iš kurio matyti, kad internetiniai partneriai interneto svetainėse, įtrauktose į jų internetu sudarytas sutartis, beveik išimtinai naudojosi AFS, nepaisant to, kad šiose sutartyse nebuvo išimtinumo sąlygos, neturi reikšmės.

532 *Google* teigia, kad išimtinumo sąlyga negalėjo sukelti išstūmimo poveikio, nes dauguma tiesioginių partnerių tuo pat metu norėjo pirkti tik iš vieno tarpininko. Šiuo klausimu ji pirmiausia remiasi šio sprendimo 531 punkte minėtu tyrimu, iš kurio matyti, kad tik [*konfidencialu*] % sričių, atitinkančių internetinių partnerių, gaunančių pajamų EEE, interneto svetaines, tuo pačiu metu naudojosi AFS ir *Yahoo*! ar *Microsoft* paslaugomis. *Google* taip pat pažymi, kad tiesioginių partnerių atsakymai į įvairius Komisijos prašymus pateikti informacijos patvirtino aplinkybę, kad, nesant minėtos sąlygos, tiesioginiai partneriai būtų pasirinkę pirkti iš vieno tarpininko.

i) Dėl Google per administracinę procedūrą pateikto tyrimo

533 *Google* iš esmės teigia, kad tiesioginiai partneriai, įskaitant visas interneto svetaines įtraukiančius tiesioginius partnerius, turėjo galimybę sudaryti sutartis internetu ir kad praktiškai jie sudarinėjo tokias sutartis, todėl rengėjai galėjo būti ir tiesioginiai partneriai, ir internetiniai partneriai. Ji priduria, kad ginčijamame sprendime nurodyti „tariami skirtumai“ tarp tiesioginių partnerių ir internetinių partnerių poreikių neturėjo įtakos pastarųjų pasirinkimui tuo pat metu pirkti iš vieno tarpininko arba iš kelių tarpininkų. Taigi *Google* mano, kad internetinių partnerių elgesys buvo reikšmingas vertinant veiksmus, kurių būtų galėję imtis visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai nesant išimtinumo sąlygos, kiek tai susiję su laikotarpiais, kai šie tiesioginiai partneriai į savo GPS paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines.

534 *Surfboard* teigia, kad rengėjai galėjo sudaryti sutartis internetu dėl interneto svetainių, kurių atveju nereikėjo, kad *Google* atitiktų konkrečius reikalavimus. Ji priduria, kad derybos dėl GPS leido jai gauti geresnes sąlygas nei tos, kurios siūlomos pagal internetu sudaromą sutartį.

535 Komisija ginčija *Google* ir *Surfboard* argumentus.

536 Šiuo klausimu iš ieškinio A.42 priedo matyti, kad dideli rengėjai, kai kurie – visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai, nustatyti ginčijamame sprendime, vienoms savo interneto svetainėms naudojo GPS, o kitoms – internetines sutartis. Komisija neginčija to priedo turinio, kaip ji tai patvirtino per teismo posėdį.

537 Vis dėlto, pirma, reikia konstatuoti, kad ginčijamame sprendime nebuvo konstatuotas joks piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi, kiek tai susiję su internetiniais partneriais.

538 Antra, reikia pažymėti, kad nors ieškinio A.42 priede minimos dideliems rengėjams priklausančios interneto svetainės, kurios buvo įtrauktos į internetines sutartis, jame nėra jokios informacijos, kuria remiantis būtų galima nustatyti pajamų iš šių interneto svetainių sugeneruotos reklamos, susijusios su paieška internete, dalį, palyginti su tų pačių rengėjų interneto svetainėmis, įtrauktomis į GPS. Jame taip pat nenurodytas laikotarpis, per kurį minėtos interneto svetainės buvo įtrauktos į internetines sutartis.

539 Trečia, iš ginčijamo sprendimo 76 konstatuojamosios dalies ir 371 konstatuojamosios dalies 1 ir 2 punktų, kurių turinio *Google* neginčija, matyti, kad kiekvienas rengėjas atskirai derėjosi dėl GPS ir kad šie susitarimai iš esmės buvo skirti tik didžiausiems rengėjams, kurių apyvarta galėjo būti

pakankamai didelė, kad būtų galima pateisinti *Google* išlaidas, susijusias su personalu ir pagalbos paslaugomis, skirtomis tiesioginiams partneriams. Be to, *Google* teigia, kad pagal GPS rengėjams buvo numatyta palankesnė pajamų dalis nei internetu sudaromose sutartyse, kurios buvo tipinės sutartys, dėl kurių nebuvo galima derėtis. Be to, *Surfboard* tvirtina, kad GPS sudarymas leido jai gauti palankesnes sąlygas nei tos, kurios buvo numatytos internetu sudaromoje sutartyje.

540 Šiomis aplinkybėmis, viena vertus, nors, kaip teigia *Google*, visi rengėjai galėjo sudaryti sutartį internetu, ji pati sprendė, kurie rengėjai galėjo sudaryti GPS. Kita vertus, kai rengėjai galėjo pasirinkti, ar sudaryti GPS, ar sutartį internetu, iš esmės jie buvo suinteresuoti sudaryti GPS, o ne sutartį internetu.

541 Darytina išvada, kad, *Google* nepateikus papildomų paaiškinimų, ieškinio A.42 priede nurodyti tiesioginių partnerių, tam tikru momentu taip pat sudariusių sutartį internetu dėl tam tikrų savo interneto svetainių, pavyzdžiai turi būti laikomi pavieniais pavyzdžiais, kurie nebūtinai atspindėjo visų tiesioginių partnerių elgesį.

542 Taigi reikia nuspręsti, kad tiesioginiai partneriai ir internetiniai partneriai iš esmės buvo dvi skirtingos rengėjų kategorijos, todėl internetinių partnerių elgesys nėra pakankamai patikimas rodiklis, kuriuo remiantis būtų galima nustatyti, ar visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai būtų pirkę tik iš *Google* nesant išimtinumo sąlygos.

543 Vadinasi, Komisija teisingai nusprendė, kad *Google* per administracinę procedūrą pateiktas tyrimas neturi reikšmės.

ii) Dėl Google nurodytų tiesioginių partnerių atsakymų

544 *Google* teigia, kad daugelis tiesioginių partnerių, atsakydami į įvairius Komisijos prašymus pateikti informacijos, nurodė nepageidaujantys tuo pačiu metu naudotis konkurentų teikiamomis reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugomis. Šiuo klausimu ji pažymi, kad Komisija neteigė, jog visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių elgesys skyrėsi nuo kitų tiesioginių partnerių elgesio.

545 *Surfboard* tvirtina, kad nebuvo komercinio intereso tame pačiame puslapyje rodyti skirtingų tarpininkų reklamą ir kad ji istoriškai pageidavo tuo pat metu dirbti tik su vienu tarpininku. Šiuo klausimu minėta įmonė patikslina, kad glaudus bendradarbiavimas tarp tarpininko, jos redakcinio biuro ir produkto vadovo buvo būtinas ir kad vienu metu naudojant įvairias paslaugas padidėtų pavojus, jog bus rodoma nereikalinga ar prastos kokybės reklama. Be to, *Surfboard* priduria, kad dauguma tarpininkų reikalauja taikyti išimtinumą inventoriui, kurį jie naudoja siekdami atliepti reklamos užsakovų reikalavimus. Taigi išimtinumo sąlygą lemia ne *Google* įtaka rinkoje, o reklamos užsakovų noras gauti kokybišką paslaugą.

546 Komisija ginčija *Google* ir *Surfboard* argumentus.

547 Pirma, reikia priminti, kad Komisija nustatė išimtinumo sąlygos atgrasomąjį poveikį tik visas interneto svetaines įtraukiantiems tiesioginiams partneriams. Darytina išvada, kad tik tų tiesioginių partnerių atsakymai yra reikšmingi siekiant nustatyti, ar tie patys tiesioginiai partneriai tuo laikotarpiu, kai jie į savo GPS paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines, pirko paslaugas iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*. *Google* nurodyta aplinkybė, kad Komisija neįrodė, jog šių tiesioginių partnerių elgesys skyrėsi nuo kitų tiesioginių partnerių elgesio, šiuo klausimu neturi reikšmės.

548 Antra, iš pradžių reikia pažymėti, kaip tai daro *Google*, kad *[konfidencialu]*, atsakydama į Komisijos prašymą pateikti informacijos, pareiškė, kad „nusprendė dirbti su tiekėju dėl kiekvienos rūšies reklamos, nes nemanė, kad dar vieno [tarpininko] pasitelkimas pagerin[tų] jos produktą arba padidintų jos pajamas“.

549 Darytina išvada, kad *[konfidencialu]* nenorėjo tuo pat metu pirkti iš skirtingų tarpininkų. Šios išvados nepaneigia Komisijos jau nurodyta ir šio sprendimo 504 punkte priminta aplinkybė, kad *[konfidencialu]* sutiko su išimtinumo sąlyga, nes *Google* reikalavo ją taikyti „kaip išankstinę sąlygą“ sudaryti GPS.

550 Komisija išties tvirtina, kad *[konfidencialu]*, kuri yra *[konfidencialu]* patronuojamoji bendrovė, jai atsakė, kad dirbo su daugeliu tarpininkų.

551 Vis dėlto, viena vertus, reikia konstatuoti, jog *[konfidencialu]* savo atsakyme aiškiai nurodė, kad jos nurodyti tarpininkai yra žiniasklaidos agentūros, o ne reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugų teikėjai. Kita vertus, reikia konstatuoti, jog *[konfidencialu]* nurodė Komisijai, kad perka tik iš *Google*, kiek tai susiję su tekstine reklama, kuri, kaip matyti iš ginčijamo sprendimo 137 konstatuojamosios dalies, „paprastai“ atitinka reklamą, susijusią su paieška internete.

552 Darytina išvada, kad, priešingai, nei teigia Komisija, *[konfidencialu]* atsakymas neįrodo, kad visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai norėjo vienu metu pirkti iš kelių tarpininkų.

553 Antra, reikia pažymėti, kaip tai daro *Google*, kad *[konfidencialu]*, atsakydama į Komisijos prašymą pateikti informacijos, pareiškė, kad „paprastai pasirinkus tik vieną paslaugų teikėją vienos rūšies įrenginiui galima gauti geresnes finansines sąlygas“ ir kad „bet kuriuo atveju komerciniu požiūriu tikrai nėra prasmės tuo pat metu tame pačiame puslapyje ir (arba) tos pačios rūšies įrenginiams turėti kelis reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugų teikėjus“.

554 Priešingai nei teigia Komisija, tai, kad *[konfidencialu]* iš esmės pareiškė, jog finansiškai naudingiau kiekvienai interneto svetainei pirkti tik iš vieno tarpininko, patvirtina aplinkybę, kad, nesant išimtinumo sąlygos, visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai, nusprendę į savo GPS paprastai įtraukti visas savo interneto svetaines, nebūtų pirkę dalies jiems reikalingų paslaugų iš kitų tarpininkų nesant išimtinumo sąlygos.

555 Trečia, reikia pažymėti, jog *Surfboard* tvirtina, kad ji nebuvo komerciškai suinteresuota tame pačiame puslapyje rodyti skirtingų tarpininkų reklamą ir kad istoriškai pageidavo tuo pačiu metu dirbti tik su vienu tarpininku.

556 Priešingai nei teigia Komisija, tai, kad kiti visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai, kurių atsakymai cituojami ginčijamo sprendimo 367 ir 368 konstatuojamosiose dalyse, dėl išimtinumo sąlygos buvo atgrasyti nuo pirkimo iš kitų tarpininkų, neįrodo, kad *Surfboard* būtų pirkusi iš tokių tarpininkų, jei nebūtų minėtos sąlygos. Be to, tai, kad *Google* sudarė GPS, kuriuose buvo išimtinumo sąlyga, su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais, ir kad ši aplinkybė rodė, jog *Google* manė, kad šie tiesioginiai partneriai buvo komerciškai suinteresuoti pirkti iš kitų tarpininkų, nepaneigia *Surfboard* teiginių.

557 Šiomis aplinkybėmis reikia pažymėti, kad *Google* pavyko įrodyti, jog tik *[konfidencialu]*, grupė *[konfidencialu]* ir *Surfboard* pageidavo tuo pačiu metu pirkti tik iš vieno tarpininko. Vis dėlto jų atsakymai neleidžia suabejoti visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių atsakymų

pavyzdžiais, pateiktais ginčijamo sprendimo 367 ir 368 konstatuojamosiose dalyse, kurie, kaip pažymėta šio sprendimo 518 ir 519 punktuose, galėjo patvirtinti Komisijos vertinimą, kad su tokiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatyta išimtinumo sąlyga galėjo atgrasyti šiuos partnerius nuo bent dalies jiems reikalingų reklamos tarpininkavimo paslaugų įsigijimo iš *Google* konkurentų.

5) Išvada dėl išimtinumo sąlygos atgrasomojo poveikio visas interneto svetaines įtraukiantiems tiesioginiams partneriams

558 Iš viso, kas išdėstyta, matyti, kad, jeigu yra išnagrinėtos visos kitos reikšmingos aplinkybės, ypač išimtinumo sąlygos taikymo trukmė (žr. šio sprendimo 562 punktą), Komisija teisingai nusprendė, kad ši sąlyga, pagal kurią visas interneto svetaines įtraukiantiems tiesioginiams partneriams draudžiama jų interneto svetainėse, įtrauktose į jų GPS, rodyti konkurentų reklamą, galėjo atgrasyti kai kuriuos iš šių partnerių nuo bent dalies jiems reikalingų paslaugų pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*.

559 Pirma, reikia pažymėti, kad, kaip nurodyta šio sprendimo 518 punkte, Komisija galėjo pagrįstai atsižvelgti į visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių atsakymų pavyzdžius, pateiktus ginčijamo sprendimo 367 ir 368 konstatuojamosiose dalyse, kaip į įrodymus, galinčius patvirtinti jos vertinimą, kad su tokiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS nustatyta išimtinumo sąlyga galėjo atgrasyti šiuos partnerius nuo bent dalies jiems reikalingų paslaugų įsigijimo iš tarpininkų, konkuravusių su *Google*.

560 Antra, reikia pažymėti, kaip Komisija tai padarė ginčijamo sprendimo 230, 276 ir 364 konstatuojamosiose dalyse, kad nuo 2006 m. iki 2016 m. *Google* rinkos dalys padidėjo daugumoje atitinkamų nacionalinių reklamos, susijusios su paieška internete, rinkų, taip pat reklamos, susijusios su tokia paieška, tarpininkavimo rinkoje. Taigi 2016 m. tose rinkose beveik nebeliko *Google* konkurentų. Be to, minėtoms rinkoms buvo būdingos didelės patekimo į rinką ir plėtros kliūtys bei reklamos užsakovų ir rengėjų atsveriamosios pirkėjo galios trūkumas. Konkrečiai kalbant, masto ir tinklo poveikis apsunkino naujų konkurentų atsiradimą.

561 Tokiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, kad, priešingai, nei teigia *Google*, vien aplinkybės, kad su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatyta išimtinumo sąlyga turėjo poveikį tik kai kurių iš šių tiesioginių partnerių elgesiui, nepakanka įrodyti, kad ši sąlyga negalėjo riboti konkurencijos.

562 Taigi reikia nuspręsti, kad su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatyta išimtinumo sąlyga galėjo turėti ginčijamame sprendime konstatuotą išstūmimo poveikį. Vis dėlto, kaip priminta šio sprendimo 389, 399 ir 400 punktuose, klausimas, ar ši sąlyga turėjo tokį poveikį, taip pat priklauso nuo visų kitų reikšmingų aplinkybių nagrinėjimo ir, be kita ko, nuo laikotarpio, per kurį šie tiesioginiai partneriai, atsižvelgiant į minėtą sąlygą, buvo priversti pirkti visas arba didelę dalį jiems reikalingų paslaugų tik iš *Google*, kaip, beje, Komisija teisingai pažymėjo ginčijamo sprendimo 364 konstatuojamojoje dalyje.

b) Dėl tarpininkų, konkuruojančių su Google***, negalėjimo patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, rinkos dalį***

563 Ginčijamame sprendime Komisija pripažino, kad išimtinumo sąlyga, numatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, trukdė *Google* konkurentams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį EEE. Šiuo klausimu, pirma, ji pažymėjo, kad dėl tokių GPS gautos bruto pajamos sudarė didelę šios rinkos dalį. Antra, ji konstatavo, kad *Google* nuolat įtraukdavo išimtinumo sąlygą į GPS, iš kurių ji gaudavo daugiausia pajamų. Trečia, Komisija pažymėjo, kad paieškų, atliktų interneto svetainėse, įtrauktose į su tais tiesioginiais partneriais sudarytus susitarimus, buvo daug, palyginti su paieškomis, atliktomis naudojantis konkurentų teikiamomis bendrosios paieškos paslaugomis. Ketvirta, Komisija nusprendė, kad laikotarpis, per kurį pagal išimtinumo sąlygą tie tiesioginiai partneriai įpareigoti pirkti iš *Google* visas jiems reikalingas paslaugas arba didelę jų dalį, yra ilgas. Penkta, ji pažymėjo, kad tai, jog ši sąlyga neleidžia konkurentams patekti į didelę minėtos rinkos dalį, turėjo įtakos *Google* rinkos dalių pokyčiams. Šešta, Komisija konstatavo, kad ši sąlyga taikoma kai kurioms interneto EEE lankomiausioms svetainėms. Septinta, ji nusprendė, kad išimtinumo sąlyga, nustatyta GPS, sudarytuose su kitais 69 tiesioginiais partneriais, kurie negalėjo jai patvirtinti, ar paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines į tuos GPS, sutrukdė konkuruojantiems tarpininkams teikti savo paslaugas į šiuos GPS įtrauktose interneto svetainėse.

564 Pirma, *Google* teigia, kad išimtinumo sąlyga nebuvo taikoma visų formų reklamai, susijusiai su paieška internete. Antra, ji ginčija rinkos dalį, kurią apėmė išimtinumo sąlyga, numatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS. Trečia, ji priekaištauja Komisijai, kad ši neįrodė, jog tokia sąlyga galėjo pašalinti tokį pat produktyvų kaip ji konkurentą. Ketvirta, *Google* tvirtina, kad Komisija neatsižvelgė į visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių galimybę įsigyti paslaugas iš konkuruojančių tarpininkų pasibaigus kiekvienam iš jų sudarytų GPS ir galimo jų pratęsimo laikui, taip pat į tai, kad juose buvo numatyta teisė vienašališkai nutraukti susitarimą.

565 Kiekvieną *Google* argumentą reikia nagrinėti atskirai.

1) Dėl išimtinumo sąlygos taikymo tam tikrų formų reklamai, susijusiai su paieška internete

566 *Google* teigia, kad išimtinumo sąlyga neužkirto kelio tiesioginiams partneriams rodyti su paieška internete susijusią reklamą kita forma, pavyzdžiui, kaip „product listing ads“ (reklamuojamų prekių sąrašai, toliau – PLA), ir su tokia paieška nesusijusią reklamą.

567 Komisija ginčija *Google* argumentus.

568 Pirma, iš ginčijamo sprendimo 28 konstatuojamosios dalies, kurios turinio *Google* neginčija, matyti, kad PLA yra specialiosios paieškos rezultatai. Reikia pažymėti, kad *Google* neteigia ir juo labiau neįrodo (taip pat ir pateikdama ieškinio pirmąjį pagrindą), kad specialiosios paieškos rezultatai ir su paieška internete susijusi reklama priklauso tai pačiai rinkai. Taigi reikia konstatuoti, kad *Google* taip pat neįrodė, jog reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugos ir paslaugos, susijusios su specialiosios paieškos rezultatais, priklauso tai pačiai rinkai.

569 Be to, *Google* nepaaiškina, kokias kitas su paieška internete susijusios reklamos formas, be PLA, galėjo rodyti tiesioginiai partneriai, ir neįrodė, kad šios reklamos formos priklauso tai pačiai rinkai kaip ir reklama, susijusi su paieška internete.

570 Antra, taip pat reikia konstatuoti, kad, kaip matyti iš šio sprendimo 305 punkto, *Google* neįrodė, jog abi nagrinėjamos reklamos rūšys, t. y. su paieška internete susijusi reklama ir su tokia paieška nesusijusi reklama, priklauso tai pačiai rinkai, todėl ji taip pat neįrodė, kad reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugos ir reklamos, nesusijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugos priklausė tai pačiai rinkai.

571 Taigi reikia konstatuoti, kad tai, jog išimtinumo sąlyga, nustatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, nebuvo taikoma tam tikrų formų reklamai, susijusiai su paieška internete, įskaitant PLA, nei reklamai, nesusijusiai su tokia paieška, neleidžia paneigti to, kad tokia sąlyga trukdė *Google* konkurentams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį.

2) Dėl rinkos, kurią apėmė su tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS esanti išimtinumo sąlyga

572 Ginčijamame sprendime Komisija pirmiausia nustatė, kad 2006–2009 m. bruto pajamos iš GPS, sudarytų su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais, sudarė *[konfidencialu]*–*[konfidencialu]* % su paieška internete susijusios reklamos tarpininkavimo rinkos EEE. Šiuo klausimu ji pažymėjo, kad vien GPS, sudaryti su *[konfidencialu]* (ji priklausė grupei *[konfidencialu]* ir jos kartu buvo vienas iš Komisijos nustatytų visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių), *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*) sudarė nuo *[konfidencialu]* iki *[konfidencialu]* % šios rinkos. Paskui Komisija konstatavo, kad 2010–2012 m. bruto pajamos iš GPS, sudarytų su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais, sudarė nuo *[konfidencialu]* iki *[konfidencialu]* % minėtos rinkos, o bendros pajamos iš GPS, kuriuose buvo nustatyta vietos sąlyga, toje pačioje rinkoje padidėjo nuo *[konfidencialu]* iki *[konfidencialu]* %. Galiausiai Komisija pažymėjo, kad nuo 2013 m. iki 2015 m. bruto pajamos iš GPS, sudarytų su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais, sudarė bent *[konfidencialu]* % aptariamos rinkos, kaip ji patvirtino per teismo posėdį, ir kad bruto pajamos iš GPS, kuriuose buvo įtvirtinta vietos sąlyga, sudarė ne mažiau kaip *[konfidencialu]* % tos rinkos.

573 Antra, Komisija nusprendė, kad *Google* nuolat įtraukdavo išimtinumo sąlygą į GPS, iš kurių ji gaudavo daugiausia pajamų. Šiuo klausimu ji pažymėjo, kad 2006–2009 m. ir 2010–2012 m. visas interneto svetaines įtraukiantiems tiesioginiams partneriams teko atitinkamai nuo *[konfidencialu]* iki *[konfidencialu]* % ir nuo *[konfidencialu]* iki *[konfidencialu]* % visų tiesioginių partnerių gaunamų bruto pajamų.

574 Trečia, Komisija konstatavo, kad nors visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių interneto svetainėse atliktų paieškų skaičius EEE buvo didelis, palyginti su paieškų internete, atliktų naudojantis *Google* konkurentų bendrosios paieškos paslauga, skaičiumi, jis buvo nedidelis, palyginti su paieškų internete, atliktų naudojantis *Google* bendrosios paieškos paslauga, skaičiumi.

575 Ketvirta, Komisija pažymėjo, kad iš *Google* rinkos dalies pokyčių reklamos, susijusios su paieška internete, rinkoje matyti, jog su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS nustatyta išimtinumo sąlyga neleido tarpininkams, kurie buvo *Google* konkurentai, patekti į didelę tos rinkos dalį.

576 Penkta, Komisija pažymėjo, kad, kaip buvo matyti iš 2011 m. pateikto ir 2013 m. atnaujinto *Microsoft* tyrimo (toliau – *Microsoft* tyrimas) (*Microsoft* yra viena iš skundo pateikėjų šioje byloje), su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS nustatyta išimtinumo sąlyga buvo taikoma kai kurioms lankomiausioms interneto svetainėms.

Konkrečiai kalbant, Komisija konstatavo, kad 2010 m. *Google* teikė reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugas *[konfidencialu]–[konfidencialu]* % labiausiai lankomų domenų vardų Prancūzijoje, Vokietijoje, Italijoje, Ispanijoje ir Jungtinėje Karalystėje.

577 Šešta, Komisija priminė, kad 2006–2009 m. išimtinumo sąlyga taip pat buvo numatyta GPS, sudarytuose su 69 kitais tiesioginiais partneriais, kurie negalėjo patvirtinti, ar jie į savo GPS paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines. Tuo remdamasi ji padarė išvadą, kad tokia sąlyga neleido *Google* konkurentams tuo laikotarpiu teikti reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugų interneto svetainėms, įtrauktoms į tuos GPS.

578 *Google* teigia, kad rinkos, kurią apėmė su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatyta išimtinumo sąlyga, aprėpties analizė neturi reikšmės nustatant, kad minėta išimtinumo sąlyga turėjo išstūmimo poveikį. Be to, ji priekaištauja Komisijai dėl to, kad, pirma, ši nusprendė, jog kai kurie iš tų tiesioginių partnerių visą arba didelę dalį jiems reikalingų paslaugų pirko tik iš *Google*, antra, atsižvelgė į tiesioginių partnerių, kurie nebuvo visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai, pajamas, trečia, laikėsi nenuoseklaus požiūrio į išimtinumo sąlygą, palyginti su požiūriu, kurio laikytasi vertinant vietos ir išankstinio leidimo sąlygas, ketvirta, susiejo išimtinumo sąlygos aprėptį su vietos ir išankstinio leidimo sąlygų aprėptimi ir, penkta, nenustatė su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytų 2016 m. GPS aprėpties.

i) Dėl atsižvelgimo į duomenis, susijusius su laikotarpiu po GPS sudarymo, apskaičiuojant išimtinumo sąlygos aprėptį

579 *Google* teigia, kad tiesioginiai partneriai galėjo laisvai pasirinkti interneto svetaines, kurias norėjo įtraukti į savo GPS. Taigi šių GPS aprėpties rodiklio analizė *a posteriori* parodo pranašumais grindžiamos konkurencijos rezultatą, bet neįrodo išimtinumo sąlygos daromo išstūmimo poveikio.

580 Komisija ginčija *Google* argumentus.

581 Šiuo klausimu reikia priminti, kaip tai daro Komisija, kad išimtinio pirkimo įpareigojimais siekiama atimti iš pirkėjo tiekimo šaltinių pasirinkimo galimybę arba ją apriboti, o kitiems gamintojams užkirsti kelią patekti į rinką (šiuo klausimu žr. 1979 m. vasario 13 d. Sprendimo *Hoffmann-La Roche / Komisija*, 85/76, EU:C:1979:36, 90 punktą).

582 Nagrinėjamu atveju reikia pažymėti, kad, kaip minėta šio sprendimo 414 punkte, jeigu tiesioginis partneris nusprendė įtraukti vieną iš savo interneto svetainių į savo GPS, jis turėjo jam reikalingas reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugas šiai interneto svetainei būtinai pirkti tik iš *Google*. Vadinasi, jeigu rengėjas nuspręsdavo į savo GPS įtraukti visas savo interneto svetaines, pagal išimtinumo sąlygą jis visas jam reikalingas reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugas minėtos GPS galiojimo laikotarpiu būtinai turėjo pirkti tik iš *Google*. Taigi iš *Google* konkurentų buvo atimta galimybė tuo laikotarpiu teikti savo paslaugas tam rengėjui.

583 Šiomis aplinkybėmis reikia pažymėti, kad, priešingai, nei teigia *Google*, tai, kad iš GPS, į kurias tiesioginiai partneriai paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines, gaunamos pajamos sudarė didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį, galėjo sukelti

SESV 102 straipsniui prieštaraujantį išstūmimo poveikį kitų su *Google* konkuruojančių tarpininkų atžvilgiu, net jei šie tiesioginiai partneriai iš pradžių patys pasirinko interneto svetaines, kurias jie įtraukė į savo GPS.

ii) Dėl atsižvelgimo į pajamas, gaunamas iš GPS, sudarytų su tiesioginiais partneriais, priklausančiais tai pačiai grupei kaip ir kai kurie visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai

584 *Google* teigia, jog net darant prielaidą, kad ginčijamame sprendime nurodyti visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai visas jiems reikalingas paslaugas arba jų dalį pirko tik iš *Google*, Komisija klaidingai atsižvelgė ne tik į pajamas, gautas iš šių tiesioginių partnerių sudarytų GPS, bet ir į pajamas, gautas iš sutarčių, kuriose nebuvo numatyta išimtinumo sąlyga, sudarytų kitoms grupėms priklausančių subjektų. Tai reiškia, kad Komisija dirbtinai padidino su tiesioginiais partneriais, įtraukiančiais visas interneto svetaines, sudarytuose GPS buvusios išimtinumo sąlygos aprėptį.

585 Pavyzdžiui, *Google* pažymi, kad, remiantis ginčijamu sprendimu, nors *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* priklausė grupei *[konfidencialu]*, kiekvienas iš jų buvo atskiras tiesioginis partneris tarp visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių. Vis dėlto ji tvirtina, kad kiti tos grupės subjektai, įskaitant *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, su ja sudarė sutartis dėl AFS paslaugos teikimo ir kad Komisija, apskaičiuodama pajamas, gautas iš visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių sudarytų GPS, atsižvelgė į pajamas iš tų sutarčių.

586 Komisija ginčija *Google* argumentus.

587 Šiuo klausimu reikia pažymėti, kaip tai daro Komisija, kad *Google* nepateikė jokių įrodymų, pagrindžiančių jos teiginį, kad ginčijamame sprendime apskaičiuojant grupės *[konfidencialu]* pajamas atsižvelgta į pajamas, gautas iš sutarčių, sudarytų su *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*.

588 Konkrečiau kalbant, reikia pažymėti, kad atsakydama į proceso organizavimo priemonę, kuria *Google* buvo prašoma pateikti sutartis, jos sudarytas su *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* dėl AFS paslaugos teikimo, *Google* tik nurodė, kad *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* nesudarė su ja GPS. Tačiau ji nepateikė įrodymų, kad *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* iš tikrųjų naudojosi AFS, pavyzdžiui, sudarydami sutartis internetu. Taigi *Google* neįrodė, kad iš tų sutarčių buvo gauta pajamų, į kurias Komisija vėliau klaidingai atsižvelgė nustatydama su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS esančios išimtinumo sąlygos aprėpties rodiklį.

589 Šiomis aplinkybėmis, kadangi *Google* nepateikia kitų pavyzdžių, galinčių patvirtinti, kad Komisija atsižvelgė į duomenis apie pajamas, gautas iš sutarčių, sudarytų su rengėjais, kurie nebuvo visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai, reikia konstatuoti, kad *Google* nepagrįstai priekaištauja Komisijai dėl to, kad ji atsižvelgė į pajamas, gautas iš tokių sutarčių.

iii) Dėl atsižvelgimo į GPS, į kuriuos buvo įtrauktos vietos ir išankstinio leidimo sąlygos

590 *Google* priekaištauja Komisijai, kad, vertindama su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatytos išimtinumo sąlygos poveikį, ji atsižvelgė į pajamas iš GPS, kuriuose buvo įtvirtintos vietos ir išankstinio leidimo sąlygos, taip pat į atvejus, kai šiuos GPS sudarę tiesioginiai partneriai buvo į juos įtraukę ne visas savo interneto svetaines.

– Dėl atsižvelgimo į pajamas iš GPS, kuriuose buvo įtvirtintos vietos ir išankstinio leidimo sąlygos, siekiant įvertinti su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatytos išimtinumo sąlygos sukeliamą išstūmimo poveikį

591 Kaip matyti iš šio sprendimo 572 punkto, Komisija ginčijamame sprendime atsižvelgė į bruto pajamas iš GPS, į kuriuos buvo įtraukta vietos sąlyga, kad nuspręstų, jog bruto pajamos iš GPS, sudarytų su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais, sudarė didelę su paieška internete susijusios reklamos tarpininkavimo rinkos dalį.

592 *Google* kritikuoja Komisiją už tai, kad ji, siekdama apibūdinti GPS nustatytos išimtinumo sąlygos sukeliamą išstūmimo poveikį, atsižvelgė į pajamas, gautas iš GPS, kuriuose buvo numatytos vietos ir išankstinio leidimo sąlygos. Šiuo klausimu *Google* pažymi: kadangi Komisija ginčijamame sprendime nustatė tris atskirus SESV 102 straipsnio pažeidimus dėl trijų atitinkamai išimtinumo, vietos ir išankstinio leidimo sąlygų įtraukimo, Komisija turėjo atsižvelgti į konkrečią kiekvienos iš šių sąlygų aprėptį.

593 Komisija ginčija *Google* argumentus.

594 Pirma, reikia pažymėti, kad, priešingai, nei teigia *Google*, Komisija konkrečiai neatsižvelgė į pajamas iš GPS, į kuriuos buvo įtraukta išankstinio leidimo sąlyga, nors neginčijama, kad, kaip nurodyta ginčijamo sprendimo 630 konstatuojamosios dalies 4 punkte, visuose GPS, kuriuose buvo numatyta išankstinio leidimo sąlyga, taip pat buvo numatyta vietos sąlyga.

595 Antra, reikia konstatuoti, kad, kaip matyti iš šio sprendimo 107 ir 390 punktų, vertindama išimtinumo sąlygos poveikį, Komisija turėjo atsižvelgti į visas bylos aplinkybes ir, be kita ko, į išimtinumo sąlygos apimamą rinkos dalį (šiuo klausimu žr. 2017 m. rugsėjo 6 d. Sprendimo *Intel / Komisija*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139 punktą).

596 Be to, dominuojančios įmonės įvykdytas išstūmimas iš didelės rinkos dalies negali būti pateisintas įrodžius, kad dar neužimtos rinkos dalies kol kas pakanka ribotam konkurentų skaičiui. Pirma, klientai, esantys toje rinkos dalyje, iš kurios išstumti konkurentai, turi turėti galimybę pasinaudoti bet kokio lygio įmanoma konkurencija rinkoje, o konkurentai turi galėti laisvai konkuruoti pranašumais visoje rinkoje, o ne tik jos dalyje. Antra, dominuojančią padėtį užimanti įmonė neturi nustatyti, kiek pelningai veikiančių konkurentų gali su ja konkuruoti dėl likusios neužimtos paklausos dalies (2012 m. balandžio 19 d. Sprendimo *Tomra Systems ir kt. / Komisija*, C-549/10 P, EU:C:2012:221, 42 punktas).

597 Šiomis aplinkybėmis siekdama nustatyti, ar išimtinumo sąlygos aprėptis šios bylos aplinkybėmis buvo pakankama, kad ši sąlyga galėtų daryti išstūmimo poveikį, Komisija būtinai turėjo nustatyti reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį, į kurią būtų galėję patekti *Google* konkurentai, jei nebūtų buvę minėtos sąlygos.

598 Vis dėlto, kaip iš esmės pažymėta šio sprendimo 78–82 punktuose, Komisija nusprendė, kad vietos sąlyga galėjo sukelti išstūmimo poveikį, bent tam tikru mastu apribodama tiesioginių partnerių galimybę rodyti konkurentų reklamą, susijusią su paieška internete.

599 Konkrečiai kalbant, ginčijamo sprendimo 630 konstatuojamojoje dalyje Komisija konstatavo, kad išimtinumo ir vietos sąlygos papildė viena kitą, nes jomis buvo siekiama atgrasyti tiesioginius partnerius nuo konkurentų reklamos įsigijimo ir neleisti su *Google* konkuruojantiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį

EEE. Ginčijamo sprendimo 335, 467 konstatuojamosiose dalyse, 630 konstatuojamosios dalies 2 punkte ir 712 bei 718 konstatuojamosiose dalyse Komisija taip pat priminė, kad *Google* pati laikė vietos sąlygą sušvelninta išimtinumo sąlyga. Taigi Komisija nusprendė, kad ši sąlyga galėjo riboti rinkos dalį, kurioje galėjo konkuruoti *Google* ir jos konkurentai.

600 Darytina išvada, kad, kaip nurodė Komisija, vietos sąlyga galėjo apriboti reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį, į kurią galėjo patekti *Google* konkurentai.

601 Iš ginčijamo sprendimo 89 ir 335 konstatuojamųjų dalių taip pat matyti, kad *Google* nuo 2009 m. kovo mėn. savo GPS išimtinumo sąlygą pradėjo laipsniškai keisti, be kita ko, vietos sąlyga, todėl šios sąlygos tuo pačiu metu galėjo apimti įvairias reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalis ir nuo 2009 m. kovo mėn. iki 2016 m. kovo 31 d. bent iš dalies persidengdavo.

602 *Google* teiginys, kad Komisija iš esmės turėjo atskirai išnagrinėti su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS esančios išimtinumo sąlygos aprėptį ir vietos sąlygos aprėptį atskirai vieną nuo kitos, reikštų, kad reikėtų dirbtinai suskaidyti reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos aprėpties nagrinėjimą atsižvelgiant į veiksmus, dėl kurių priekaištaujama *Google*, ir neatsižvelgiant į jų faktines ir teisines aplinkybes, kurioms būdinga, be kita ko, laipsniškas išimtinumo sąlygos pakeitimas vietos sąlyga. Dėl tokio suskaidymo logiškai sumažėtų išimtinumo sąlygos, numatytos su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, aprėptis paskutiniais metais, kai ši sąlyga buvo taikoma, kartu neatsižvelgiant į tai, kad tais metais vietos sąlyga greitai viršijo rinkos dalį, kurią apėmė minėta išimtinumo sąlyga, po to, kai 2009 m. kovo mėn. buvo pakeistas GPS šablonas. Taigi toks suskaidymas neatspindėtų ekonominės tikrovės toje rinkoje 2009–2016 m. laikotarpiu.

603 Šiomis aplinkybėmis, atsižvelgiant į ieškinio trečiajame pagrinde iškeltą klausimą, ar vietos sąlyga iš tikrųjų galėjo sukelti išstūmimo iš rinkos poveikį, kuriuo pažeidžiamas SESV 102 straipsnis, negalima teigti, kad Komisija padarė teisės klaidą vien dėl to, kad atsižvelgė į vietos sąlygos aprėptį, siekdama nustatyti, ar išimtinumo sąlygos aprėpties rodiklis buvo pakankamas, kad *Google* konkurentai negalėtų patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį.

– Dėl atsižvelgimo į pajamas, gautas iš GPS, į kuriuos buvo įtrauktos vietos ir išankstinio leidimo sąlygos, sudarytus su tiesioginiais partneriais, paprastai neįtraukiančiais visų savo interneto svetainių į šiuos susitarimus, siekiant įvertinti su tiesioginiais partneriais, įtraukiančiais visas savo interneto svetaines, sudarytuose GPS įtvirtintos išimtinumo sąlygos sukeliamą išstūmimo poveikį

604 Ginčijamo sprendimo 523 ir 593 konstatuojamosiose dalyse Komisija paaiškino, kad iki 34 sumažino tiesioginių partnerių, kurie, jos nuomone, pirko visas arba dalį joms reikalingų paslaugų tik iš *Google*, skaičių, o kiti 69 tiesioginiai partneriai (minėti šio sprendimo 563 punkte) į savo GPS, kuriuose buvo numatyta išimtinumo sąlyga, įtraukdavo bent kai kurias savo interneto svetaines, kuriose buvo rodoma reklama, susijusi su paieška internete. Tuo remdamasi Komisija padarė išvadą, kad *Google* nepagrįstai priekaištavo jai dėl atsižvelgimo į visus GPS, kuriuose buvo numatytos vietos ir išankstinio leidimo sąlygos, o ne tik į tuos GPS, į kuriuos tiesioginiai partneriai paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines.

605 *Google* teigia, kad Komisijos analizė buvo nenuosekli. Ji tvirtina, kad Komisija nusprendė, jog išimtinumo sąlyga prieštarauja SESV 102 straipsniui tik tiek, kiek ši sąlyga numatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, nors vietos ir išankstinio leidimo sąlygos pripažintos prieštaraujančiomis tai nuostatai, nes jos įtrauktos į kiekvieną GPS. Be to, *Google* priekaištauja Komisijai dėl to, kad ši, vertindama su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatytos išimtinumo sąlygos aprėptį, atsižvelgė į pajamas iš visų GPS, kuriuose buvo nustatytos vietos ir išankstinio leidimo sąlygos, įskaitant tuos, į kuriuos tiesioginiai partneriai paprastai neįtraukdavo visų savo interneto svetainių.

606 Komisija ginčija *Google* argumentus.

607 Pirma, reikia pažymėti, jog iš ginčijamo sprendimo 349 konstatuojamosios dalies matyti, kad 69 tiesioginiai partneriai, kuriuos Komisija nurodo ginčijamo sprendimo 523 ir 593 konstatuojamosiose dalyse, yra tie, kurie negalėjo patvirtinti, ar paprastai įtraukdavo į savo GPS visas savo interneto svetaines, kuriose buvo rodoma reklama, susijusi su paieška internete. Taigi kalbama apie tiesioginius partnerius, dėl kurių Komisijai nepavyko pagal 1979 m. vasario 13 d. Sprendime *Hoffmann-La Roche / Komisija* (85/76, EU:C:1979:36) suformuotą jurisprudenciją įrodyti, kad jie visas arba didelę dalį jiems reikalingų paslaugų pirko tik iš *Google*.

608 Taigi, nors ginčijamo sprendimo 349 konstatuojamojoje dalyje Komisija paaiškino, kad laikėsi apdairaus ir *Google* palankaus požiūrio, taip buvo tik todėl, jog buvo įmanoma, kad daugiau tiesioginių partnerių galėjo visas jiems reikalingas paslaugas arba didelę jų dalį pirkti tik iš *Google*. Vis dėlto iš tos konstatuojamosios dalies negalima daryti išvados, kad Komisija galėjo nuspręsti, jog išimtinumo sąlyga, nustatyta GPS, į kuriuos tiesioginiai partneriai paprastai neįtraukdavo visų savo interneto svetainių, prieštarauja SESV 102 straipsniui, remiantis jurisprudencija, suformuota 1979 m. vasario 13 d. Sprendime *Hoffmann-La Roche / Komisija* (85/76, EU:C:1979:36).

609 Darytina išvada, kad, neatsižvelgiant į tai, ar Komisijos požiūris buvo „pernelyg apdairus ir palankus *Google*“, kaip ši institucija nurodo atsiliepimo į ieškinį 49 punkte, Komisija nenusprendė, kad išimtinumo sąlyga, numatyta su šio sprendimo 607 punkte nurodytais 69 tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, prieštarauja SESV 102 straipsniui.

610 Antra, reikia pažymėti, kad, kaip ginčijamo sprendimo 455 konstatuojamojoje dalyje nurodė Komisija, vietos ir išankstinio leidimo sąlygos buvo mažiau varžančios nei tiesioginiams partneriams nustatyta išimtinumo sąlyga, nes pagal jas pastarieji bent tam tikru mastu galėjo vienu metu naudotis AFS ir konkurentų teikiama reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslauga į jų GPS įtrauktose interneto svetainėse. Be to, ginčijamo sprendimo 335, 467 konstatuojamosiose dalyse, 630 konstatuojamosios dalies 2 punkte ir 712 bei 718 konstatuojamosiose dalyse Komisija priminė *Google* pareiškimą, kuriame vietos sąlyga apibūdinta kaip sušvelninta išimtinumo sąlyga.

611 Šiomis aplinkybėmis reikia pažymėti, kaip tai daro *Google*, kad, žinoma, ginčijamame sprendime esama tam tikros asimetrijos, nes Komisija nusprendė, jog išimtinumo sąlyga prieštarauja SESV 102 straipsniui tik tiek, kiek ji numatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, kai konstatavo, kad vietos ir išankstinio leidimo sąlygos prieštarauja tai pačiai nuostatai, nes jos buvo taikomos visiems tiesioginiams partneriams, kurių GPS buvo tokių sąlygų.

612 Vis dėlto reikia pažymėti, kad siekdama nustatyti, ar išimtinumo sąlyga prieštarauja SESV 102 straipsniui, Komisija neprivalėjo įrodyti, kad pagal šią sąlygą visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai faktiškai buvo įpareigojami visus ar didelę dalį jiems reikalingų paslaugų pirkti tik iš *Google*, kaip tai suprantama pagal 1979 m. vasario 13 d. Sprendime *Hoffmann-La Roche / Komisija* (85/76, EU:C:1979:36) suformuotą jurisprudenciją.

613 Remiantis šio sprendimo 108 punkte priminta jurisprudencija, Komisijai pakako, be kita ko, įrodyti tik tai, kad išimtinumo sąlyga galėjo sukelti išstūmimo iš rinkos poveikį.

614 Šiuo tikslu pagal šio sprendimo 595 punkte primintą jurisprudenciją Komisija turėjo atsižvelgti į visas bylos aplinkybes. Siekdama nustatyti, ar išimtinumo sąlygos, įtrauktos į GPS, sudarytus su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais, aprėpties rodiklis buvo pakankamas, kad ši sąlyga galėtų riboti konkurenciją, Komisija kaip į reikšmingą aplinkybę galėjo atsižvelgti į tai, kad reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos daliai, kuriai minėta sąlyga nebuvo taikoma, iš dalies buvo taikoma vietos sąlyga, o tai ribojo su *Google* konkuruojančių tarpininkų galimybes patekti į šią rinką.

615 Šiomis aplinkybėmis reikia pažymėti, kad tai, jog Komisija išimtinumo sąlygą laikė prieštaraujančia SESV 102 straipsniui tik tiek, kiek ši sąlyga buvo numatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, netrukdė Komisijai nuspręsti, kad vietos ir išankstinio leidimo sąlygos taip pat prieštarauja šiai nuostatai, kai jos taikomos visas interneto svetaines įtraukiantiems tiesioginiams partneriams, kurių GPS buvo tokių sąlygų.

616 Viena vertus, tai reiškia, jog negalima teigti, kad ginčijamas sprendimas yra prieštaringas vien dėl to, kad Komisija nusprendė, jog išimtinumo sąlyga prieštarauja SESV 102 straipsniui tik tiek, kiek ji buvo įtraukta į GPS, sudarytus su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais, nors konstatavo, kad vietos ir išankstinio leidimo sąlygos prieštarauja šiai nuostatai, kai jos taikomos visas interneto svetaines įtraukiantiems tiesioginiams partneriams, kurių GPS buvo tokių sąlygų.

617 Kita vertus, atsižvelgiant į ieškinio trečiajame pagrinde iškeltą klausimą, ar vietos sąlyga iš tikrųjų galėjo sukelti SESV 102 straipsniui prieštaraujantį išstūmimo iš rinkos poveikį, reikia konstatuoti, kad *Google* nepagrįstai teigė, jog Komisija, siekdama įvertinti išimtinumo sąlygos aprėpties rodiklį, klaidingai atsižvelgė į GPS, kuriuose buvo numatyta vietos sąlyga, įskaitant tuos susitarimus, į kuriuos tiesioginiai partneriai nebuvo įtraukę visų savo interneto svetainių.

iv) Dėl atsižvelgimo į tiesioginius partnerius, neįtraukiančius visų savo interneto svetainių į savo GPS, kuriuose buvo numatyta išimtinumo sąlyga, siekiant apskaičiuoti pastarosios sąlygos aprėptį

618 *Google* ginčija Komisijos tam tikriems ekonominės veiklos vykdytojams priskirtą „visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių“ statusą. Ji teigia, kad Komisija neįrodė, jog ginčijamame sprendime nurodyti visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai įtraukdavo visas savo interneto svetaines į savo GPS ir kad todėl visas jiems reikalingas paslaugas arba didelę jų dalį pirko tik iš *Google*. Iš to *Google* daro išvadą, kad Komisija pervertino pajamas, gautas iš GPS, sudarytų su tiesioginiais partneriais, pirkusiais visas jiems reikalingas paslaugas arba didelę jų dalį tik iš *Google*. Be to, *Google* teigia, kad net remdamasi ginčijamame sprendime esančiais duomenimis Komisija turėjo atsižvelgti į tai, kad didelė dalis pajamų iš reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugų EEE ir toliau „buvo prieinama“ kitiems tarpininkams.

619 Reikia pažymėti, jog ginčijamo sprendimo 395 konstatuojamojoje dalyje Komisija nusprendė, kad klausimas, ar „didelės“ pajamos, gaunamos EEE teikiant reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugas ir toliau „buvo prieinamos“ *Google* konkurentams, neturi reikšmės. Ji nusprendė, jog pakanka, kad bruto pajamos iš GPS, sudarytų su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais, 2006–2015 m. sudarytų didelę minėtų paslaugų rinkos dalį.

620 Pirma, reikia pažymėti, kad, priešingai, nei teigia *Google*, reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalis, kuriai nebuvo taikoma išimtinumo sąlyga, nustatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, nebūtinai buvo ir toliau „prieinama“ *Google* konkurentams. Reikia pažymėti, kad, kaip Komisija konstatavo skundžiamame sprendime, nuo 2009 m. kovo mėn. tą rinkos dalį iš dalies apėmė vietos sąlyga, kuri nuo tos datos laipsniškai pakeitė išimtinumo sąlygą. Kaip matyti iš šio sprendimo 598 punkto ir 767 punkto, pagal vietos sąlygą *Google* reklamai buvo skirtos labiausiai matomos rezultatų puslapių vietos.

621 Antra, reikia konstatuoti, kad, kaip buvo priminta šio sprendimo 596 punkte, dominuojančios įmonės įvykdytas išstūmimas iš didelės rinkos dalies negali būti pateisinamas įrodymu, kad neapribotoje rinkos dalyje vis dar pakanka vietos ribotam konkurentų skaičiui.

622 Todėl, kaip teigia Komisija, aplinkybės, kad didelei reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos daliai buvo taikoma išimtinumo sąlyga, numatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, iš esmės galėjo pakakti išstūmimo poveikiui sukelti.

623 Šiuo klausimu ginčijamo sprendimo lentelėje Nr. 13 Komisija konstatavo, kad su tame sprendime nurodytais visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS išimtinumo sąlygos aprėpties rodiklis buvo toks:

Metai	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Aprėptis	*[konfidencialu] %*	*[konfidencialu]%.*	*[konfidencialu] %*	*[konfidencialu] %*	*[konfidencialu] %*	*[konfidencialu] %*	*[konfidencialu] %*

624 Kaip pažymėta šio sprendimo 450 punkte, *Google* ir *Surfboard* teigia, kad 11 iš 34 visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių, nurodytų ginčijamame sprendime, bent dalies jiems reikalingų paslaugų nepirko vien iš *Google*. Taip buvo kalbant apie *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *Surfboard*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*.

625 Siekdamas proceso ekonomiškumo Bendrasis Teismas konstatuoja, kad *Google* palankiausiu atveju, t. y. jeigu būtų daroma prielaida, kad iš ginčijamame sprendime konstatuoto aprėpties rodiklio reikėtų atimti aprėpties rodiklį, atitinkantį GPS, sudarytus su 11 tiesioginių partnerių, kuriuos nurodė *Google* ir *Surfboard*, ginčijamo sprendimo lentelė Nr. 13 rodytų, kad su kitais visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatytos išimtinumo sąlygos aprėpties rodiklis būtų toks:

Metai	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Aprėptis	*[konfidencialu] %*	*[konfidencialu] %*	*[konfidencialu] %*	*[konfidencialu] %*	*[konfidencialu] %*	*[konfidencialu] %*	*[konfidencialu] %*

626 Šiuo klausimu reikia konstatuoti, kad šiuo palankiausiu *Google* atveju palyginti nedidelę išimtinumo sąlygos, numatytos su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, aprėptį be kita ko, nuo 2010 m., atsižvelgiant į šio sprendimo 601 punkte pateiktus argumentus, lėmė būtent tai, kad po to, kai 2009 m. kovo mėn. buvo pakeistas GPS šablonas, išimtinumo sąlyga GPS buvo laipsniškai pakeista vietos sąlyga.

627 Be to, neginčijama, kad bruto pajamos iš GPS, į kurias buvo įtraukta vietos sąlyga ir kuri buvo įtraukta į juos tik nuo 2009 m. kovo mėn., 2009–2015 m. sudarė nuo *[konfidencialu]* iki *[konfidencialu]* % reklamos, susijusios su paieška internete EEE, tarpininkavimo rinkos.

628 Šiuo klausimu ginčijamo sprendimo lentelėje Nr. 25 Komisija konstatavo, kad su tame sprendime nustatytais visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatytos išimtinumo sąlygos ir vietos sąlygos bendras aprėpties rodiklis buvo toks:

Metai	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Bendra aprėptis	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %

629 Vis dėlto, remiantis *Google* palankiausia prielaida, t. y. kad su nustatytais visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS nustatytos išimtinumo sąlygos aprėpties rodiklis 2006–2012 m. buvo toks, kaip nurodyta šio sprendimo 625 punkte, o 2013–2015 m. jis buvo nulinis, nors *Google* to neteigė, iš ginčijamo sprendimo lentelės Nr. 24 matyti, kad vietos sąlygos ir išimtinumo sąlygos bendras aprėpties rodiklis būtų buvęs toks:

Metai	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Bendra aprėptis	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %

630 Vadinasi, kad net remiantis *Google* palankiausiais duomenimis, viena vertus, laikotarpiu iki vietos sąlygos įtraukimo į GPS 2006–2008 m., išimtinumo sąlygos, numatytos GPS, į kuriuos tiesioginiai partneriai paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines, aprėpties rodiklis buvo nuo *[konfidencialu]* % 2007 m. iki *[konfidencialu]* % 2008 m. Kita vertus, vietos sąlygos taikymo laikotarpiu, t. y. 2009–2015 m., bendras šių dviejų sąlygų aprėpties rodiklis buvo nuo *[konfidencialu]* % 2009 m. iki *[konfidencialu]* % 2012 m.

631 Šiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, kad net *Google* palankiausiu atveju išimtinumo sąlygos, numatytos GPS, į kurias tiesioginiai partneriai paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines, ir vietos sąlygos bendros aprėpties galėjo pakakti, kad šios sąlygos galėtų turėti išstūmimo poveikį 2006–2015 m.

632 Darytina išvada, kad *Google* negali pagrįstai teigti, jog išimtinumo sąlyga, nustatyta GPS, į kuriuos tiesioginiai partneriai paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines, negalėjo sukelti išstūmimo poveikio vien dėl to, kad 2006–2015 m. šios sąlygos neapėmė didelės reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalies.

v) Dėl pajamų, gautų iš GPS, sudarytų su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais 2016 m.

633 *Google* priekaištauja Komisijai, kad ši neįvertino išimtinumo sąlygos, nustatytos su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, taip pat vietos sąlygos ir išankstinio leidimo sąlygos taikymo 2016 m. aprėpties.

634 Viena vertus, Komisija teigia, jog iš ginčijamo sprendimo 388 ir 457 konstatuojamųjų dalių ir lentelės Nr. 15 matyti, kad *[konfidencialu]*, vienas iš trijų svarbiausių tiesioginių partnerių iš 34 visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių, nurodytų ginčijamame sprendime, toliau liko sudaręs GPS, kuriame buvo numatyta išimtinumo sąlyga, iki 2016 m. kovo 31 d. Kita vertus, Komisija pažymi, kad iš ginčijamo sprendimo 99–106, 564 ir 633 konstatuojamųjų dalių matyti, jog 2016 m. rugsėjo 6 d. *Google* informavo paskutinį tiesioginį partnerį apie savo sprendimą netaikyti vietos sąlygos. Komisija priduria, kad kai kurie tiesioginiai partneriai, įskaitant svarbius tiesioginius partnerius, iki 2016 m. birželio 3 d. buvo GPS, kuriuose buvo numatyta tokia sąlyga, šalys.

635 Šiuo klausimu reikia priminti, kad, kaip pažymėta šio sprendimo 594 punkte, Komisija, vertindama išimtinumo sąlygos, numatytos su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, aprėptį konkrečiai neatsižvelgė į pajamas, gautas iš GPS, į kurias buvo įtraukta išankstinio leidimo sąlyga, nors ir neginčijama, kad, kaip paaiškina *Google*, į visus GPS, kuriuose buvo išankstinio leidimo sąlyga, taip pat buvo įtraukta vietos sąlyga.

636 Vis dėlto reikia pažymėti, kaip tai daro *Google*, kad ginčijamame sprendime nenurodyta, viena vertus, reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalis, kurią 2016 m. apėmė su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS esanti išimtinumo sąlyga, ir tos rinkos dalis, kurią 2016 m. apėmė vietos sąlyga, nors Komisija nusprendė, kad kiekviena iš šių sąlygų yra piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi atitinkamai iki 2016 m. kovo 31 d. ir 2016 m. rugsėjo 6 d.

– Dėl išimtinumo sąlygos, įtvirtintos su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS

637 Dėl išimtinumo sąlygos, įtvirtintos su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, reikia konstatuoti, kad Komisija tik daro nuorodą į ginčijamo sprendimo konstatuojamąsias dalis, iš kurių matyti, kad paskutinis GPS, kuriame buvo numatyta minėta sąlyga ir į kurį vienas iš tų tiesioginių partnerių, t. y. *[konfidencialu]*, paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines, baigė galioti 2016 m. kovo 31 d.

638 Vis dėlto, nors atsiliepime į ieškinį Komisija tvirtina, kad *[konfidencialu]* buvo „viena iš trijų svarbiausių [tiesioginių partnerių]“ tarp visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių, pakanka pažymėti, kad ginčijamame sprendime ji nepateikė įrodymų, kuriais remiantis būtų galima įvertinti pajamų, gautų iš nagrinėjamo GPS, sudaryto būtent su tuo tiesioginiu partneriu 2016 metams, dydį. Konkrečiai kalbant, Komisija tik patikslino, kad *[konfidencialu]* interneto svetainės vidutiniškai sudarė *[konfidencialu]* % bruto pajamų, kurias *Google* gavo reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugų rinkoje EEE 2006–2012 m., nors ji taip pat pažymėjo, kad nuo 2003 m. gegužės 15 d. iki 2016 m. kovo 31 d. minėtoms interneto svetainėms buvo taikoma išimtinumo sąlyga.

639 Šiomis aplinkybėmis, kadangi Komisija nenustatė jokio kito tiesioginio partnerio, išskyrus *[konfidencialu]*, kuris nuo 2016 m. sausio 1 d. iki kovo 31 d. paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines į GPS, kuriame buvo numatyta išimtinumo sąlyga, reikia konstatuoti, kad ji taip pat neįrodė, jog dėl savo aprėpties ta sąlyga tuo laikotarpiu galėjo turėti išstūmimo iš rinkos poveikį, neatsižvelgiant į tai, ar, kaip teigia *Google*, pagal minėtą sąlygą, kaip ji buvo suformuluota ginčijamo sprendimo 348 konstatuojamojoje dalyje nurodytuose GPS, *[konfidencialu]* buvo įpareigota visas jai reikalingas paslaugas ar didelę jų dalį pirkti tik iš *Google*.

– *Dėl vietos sąlygos*

640 Dėl vietos sąlygos reikia pažymėti, jog Komisija ginčijamame sprendime konstatavo tik tai, kad iš pradžių *Google* ją informavo 2016 m. gegužės 28 d., kad ketina iš dalies pakeisti minėtą sąlygą, ir tada 2016 m. rugsėjo 9 d., kad šiuo tikslu visiems tiesioginiams partneriams išsiuntė *[konfidencialu]* laiškus. Vis dėlto ginčijamame sprendime Komisija nepateikė duomenų, kuriais remiantis būtų galima įvertinti GPS, kuriuose buvo numatyta nagrinėjama sąlyga, aprėpties rodiklį 2016 m. Šiuo klausimu reikia konstatuoti, jog atsiliepime į ieškinį suformuluotas Komisijos teiginys, kad iki 2016 m. birželio 3 d. tokie GPS dar buvo taikomi 9 tiesioginiams partneriams, negali paneigti šios išvados.

641 Šiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, jog Komisija neįrodė, kad išimtinumo ir vietos sąlygos galėjo neleisti su *Google* konkuruojantiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį 2016 m. EEE.

vi) Dėl interneto svetainių, kurioms buvo taikoma su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatyta išimtinumo sąlyga, duomenų srauto

642 *Google* tvirtina, kad šio sprendimo 576 punkte paminėtas *Microsoft* tyrimas neleido įvertinti išimtinumo sąlygos, numatytos su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, poveikio, nes, pirma, kai kurioms tame tyrime nustatytoms interneto svetainėms ši sąlyga nebuvo taikoma ir, antra, tirtas laikotarpis ir valstybių narių skaičius buvo riboti. Be to, *Google* teigia, kad apsilankymų interneto svetainėje skaičius nebūtinai yra patikimas šioje interneto svetainėje atliktų paieškų skaičiaus, taigi ir pajamų iš reklamos toje interneto svetainėje, susijusios su paieška internete, rodiklis. Šiuo klausimu ji pažymi, kad iš vėliau atnaujinto minėto tyrimo matyti, jog apsilankymų interneto svetainėse, kuriose buvo naudojamasi *Microsoft* paslaugomis, buvo daugiau nei interneto svetainėse, kuriose naudotasi *Google* paslaugomis.

643 Komisija ginčija *Google* argumentus.

644 Ginčijamo sprendimo 390 konstatuojamojoje dalyje Komisija, remdamasi *Microsoft* tyrimu, konstatavo, kad „tam tikroms“ labiausiai lankomoms svetainėms EEE buvo taikoma išimtinumo sąlyga, numatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS.

645 Šiuo klausimu reikia pažymėti, kad, kaip matyti iš šio sprendimo 623 punkto, Komisija ginčijamame sprendime nustatė tikslią išimtinumo sąlygos, numatytos GPS, į kurias tiesioginiai partneriai paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines, aprėptį, remdamasi iš šių GPS gautomis bruto pajamomis.

646 Ginčijamo sprendimo 390 konstatuojamojoje dalyje paminėtame *Microsoft* tyrime nustatyta, kad 2010 m. *Google* teikė reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugas *[konfidencialu]–[konfidencialu]* % labiausiai lankytų domenų vardų Vokietijoje, Ispanijoje, Prancūzijoje, Italijoje ir Jungtinėje Karalystėje. Žinoma, kaip pažymi *Google*, tas tyrimas susijęs tik su pažeidimo laikotarpio metais ir penkiomis valstybėmis narėmis. Be to, *Google* pagrįstai pažymi, kad tas tyrimas neleidžia nustatyti duomenų srauto, kurį konkrečiai generavo interneto svetainės, kurioms buvo taikoma išimtinumo sąlyga, nustatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS. Galiausiai ji teisingai nurodo, kad apsilankymų interneto svetainėje skaičius nebūtinai yra patikimas pajamų iš reklamos, susijusios su paieška internete, rodiklis.

647 Vis dėlto nepaneigiama, kad *Microsoft* tyrimas yra papildomas požymis, leidžiantis įvertinti *Google* teikiamų reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugų mastą ir kokią reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugų rinkos dalį aprėpė minėta sąlyga, nes visų pirma kalbama apie penkias didžiausias EEE valstybes nares ir, be to, neginčijama, kad išimtinumo sąlyga, numatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, buvo taikoma bent kai kurioms interneto svetainėms, įtrauktoms į minėtą tyrimą, ir galiausiai esama tam tikro ryšio tarp apsilankymų interneto svetainėje skaičiaus ir pajamų iš reklamos, susijusios su paieška internete.

648 Tokiomis aplinkybėmis darytina išvada, kad Komisija galėjo remtis *Microsoft* tyrimu kaip požymiu, patvirtinančiu aprėpties rodiklio analizę, nesant reikalo priimti sprendimo dėl *Google* argumentų, kuriuos ginčija Komisija, priimtinumo.

649 Bet kuriuo atveju apskaičiuodama išimtinumo sąlygos, numatytos su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, aprėpties rodiklį Komisija nesirėmė *Microsoft* tyrimu, todėl net darant prielaidą, kad *Google* argumentai šiuo klausimu yra pagrįsti, jie neturi įtakos Komisijos atliktam minėto aprėpties rodiklio apskaičiavimui.

vii) Išvada dėl rinkos dalies, kurią apėmė išimtinumo sąlyga, nustatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS

650 Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, reikia konstatuoti, kad net *Google* palankiausiu atveju Komisija galėjo pagrįstai nuspręsti, kad, turint omenyje vietos sąlygos aprėptį, atsižvelgiant į šio sprendimo 602 punkte primintas aplinkybes, išimtinumo sąlygos, numatytos GPS, į kuriuos tiesioginiai partneriai paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines, aprėpties galėjo pakakti, kad ši sąlyga galėtų turėti išstūmimo poveikį nuo 2006 m. sausio 1 d. iki 2015 m. gruodžio 31 d. Vis dėlto reikia konstatuoti, jog Komisija neįrodė, kad išimtinumo sąlyga dėl savo aprėpties galėjo sukelti tokį poveikį nuo 2016 m. sausio 1 d. iki kovo 31 d.

3) Dėl tokio pat produktyvaus konkurento kriterijaus

651 Ginčijamo sprendimo 433 konstatuojamojoje dalyje Komisija pažymėjo, kad išimtinumo sąlyga, numatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, galėjo išstumti galimą tokį pat produktyvų kaip *Google* konkurentą. Pirma, 2006–2009 m. iš tų GPS gautos pajamos sudarė *[konfidencialu]–[konfidencialu]* % reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos EEE. Antra, iš minėtų GPS gautos pajamos ir pajamos iš GPS, į

kuriuos buvo įtraukta vietos sąlyga, 2009–2015 m. sudarė nuo *[konfidencialu]* iki *[konfidencialu]* % minėtos rinkos. Trečia, 2006–2016 m. *Google* priklausė „labai didelė“ rinkos dalis. Ketvirta, tai rinkai buvo būdingas tinklo poveikis.

652 Be to, ginčijamo sprendimo 434 konstatuojamojoje dalyje Komisija nurodė, jog „mažai tikėtina“, kad galimas toks pat produktyvus kaip *Google* tarpininkas būtų galėjęs atsirasti laikotarpiu, kai buvo taikoma išimtinumo sąlyga, numatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS. Galiausiai ji nusprendė, kad klausimas, ar *Google* laikėsi strategijos, kuria siekta išstumti tokius pat produktyvius kaip ji konkurentus, neturi reikšmės.

653 *Google* teigia, kad Komisija neįrodė nei to, kad toks pat produktyvus kaip ji konkurentas nebūtų galėjęs patekti į reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinką, nei to, kad toks konkurentas galėjo būti išstumtas iš minėtos rinkos. *Surfboard* priduria, kad ši sąlyga jai netrukdė pirkti reikalingos reklamos iš konkurentų, kai ji manė, jog konkuruojančio tarpininko paslaugos yra patrauklios. Ši bendrovė pažymi, kad, beje, vienai iš savo interneto svetainių pirko paslaugas iš *Yahoo*!.

i) Įžanginės pastabos

654 *Google* teigia, kad Komisija tiesiog klaidingai nusprendė, jog buvo „mažai tikėtina“, kad galimas toks pat produktyvus kaip ji tarpininkas būtų galėjęs atsirasti laikotarpiu, per kurį buvo taikoma su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatyta išimtinumo sąlyga. Ji mano, kad Komisija turėjo įrodyti, jog konkurencijos ribojimas buvo „tikėtinas“.

655 Komisija ginčija *Google* argumentus.

656 Šiuo klausimu reikia pažymėti, kad ginčijamo sprendimo 433 konstatuojamojoje dalyje Komisija, remdamasi šio sprendimo 651 punkte išvardytais keturiais veiksniais, padarė išvadą, kad išimtinumo sąlyga „turėjo galimybę“ išstumti galimą tokį pat produktyvų kaip *Google* konkurentą ir kad to sprendimo 434 konstatuojamojoje dalyje ji, remdamasi tais pačiais veiksniais, pažymi, jog buvo „mažai tikėtina“, kad toks konkurentas būtų galėjęs atsirasti tuo laikotarpiu, kai buvo taikoma išimtinumo sąlyga, numatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS.

657 Šiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, kad *Google* argumentai yra grynai terminologiniai ir kad Komisijai negalima priekaištauti dėl to, kad ji pažymėjo, jog dėl elgesio, kuris turėjo „galimybę“ išstumti tokį pat produktyvų kaip *Google* konkurentą, tokio konkurento atsiradimas buvo „mažai tikėtinas“.

ii) Dėl veiksnių, reikšmingų taikant tokio pat produktyvaus konkurento kriterijų

658 *Google* teigia, kad nė vienas iš ginčijamo sprendimo 433 konstatuojamojoje dalyje nurodytų veiksnių neleidžia įrodyti, jog šioje byloje nagrinėjamu atveju buvo „praktiškai neįmanoma“, kad atsirastų toks pat produktyvus kaip ji konkurentas arba kad jis galėjo būti išstumtas iš rinkos. Pirma, *Google* mano, kad išimtinumo sąlygos, numatytos su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, aprėptis savaime neleido nustatyti, ar toks konkurentas galėjo su ja konkuruoti „pelningai“, ir kad bet kuriuo atveju šis konkurentas galėjo bet kada patekti į didelę atitinkamos rinkos dalį. Antra, *Google* tvirtina, kad Komisija

dirbtinai padidino šią aprėptį, atsižvelgdama į tiesioginių partnerių, kuriems buvo taikoma vietos sąlyga ir kurie neįtraukdavo visų savo interneto svetainių į savo GPS, pajamas. Trečia, ji priekaištauja Komisijai, pirma, pervertinus jos rinkos dalis ir, antra, nenustačius priežastinio ryšio tarp jos rinkos dalių, „tokių pat produktyvių konkurentų padėties“ ir minėtos išimtinumo sąlygos. Ketvirta, *Google* nuomone, Komisija neįrodė, jog aplinkybė, kad nagrinėjamoje rinkoje buvo daromas tinklo poveikis, leido įrodyti, kad toks pat produktyvus kaip ji konkurentas negalėjo į ją patekti.

659 Komisija ginčija *Google* argumentus.

660 Šiuo klausimu reikia priminti, kad taikant tokio pat produktyvaus konkurento kriterijų reikia išnagrinėti, ar dominuojančią padėtį užimančios įmonės veiksmai gali išstumti iš rinkos tokį pat produktyvų kaip ši įmonė konkurentą (šiuo klausimu žr. 2015 m. spalio 6 d. Sprendimo *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:651, 53 punktą). Taigi ši sąvoka praktiškai susijusi su įvairiais kriterijais, kuriems visiems bendra tai, kad jais siekiama įvertinti, ar veiksmai gali sukelti antikonkurencinio išstūmimo poveikį, atsižvelgiant į tai, ar hipotetinis konkurentas, pagal sąnaudų struktūrą toks pat produktyvus kaip dominuojančią padėtį užimanti įmonė, gali pasiūlyti klientams pakankamai palankius tarifus ir taip juos paskatinti pakeisti tiekėją, nepaisant neigiamų aspektų, dėl to nepatirdamas nuostolių. Toks galėjimas paprastai nustatomas atsižvelgiant į pačios dominuojančią padėtį užimančios įmonės sąnaudų struktūrą (2023 m. sausio 19 d. Sprendimo *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 56 punktas).

661 Vis dėlto tokio pobūdžio kriterijus gali būti netinkamas, be kita ko, tada, kai veiksmai nėra susiję su kainomis, kaip antai atsisakymas tiekti, arba kai atitinkama rinka yra apsaugota didelių kliūčių. Be to, toks kriterijus yra tik vienas iš metodų, leidžiančių įvertinti, ar veiksmai gali turėti išstūmimo iš rinkos poveikį, tačiau taikant šį metodą atsižvelgiama tik į kainų konkurenciją. Pavyzdžiui, siekiant konstatuoti piktnaudžiavimą, tam tikromis aplinkybėmis gali pakakti to, kad dominuojančią padėtį užimanti įmonė naudoja kitus išteklius nei tie, dėl kurių vyksta konkurencija pranašumais (2023 m. sausio 19 d. Sprendimo *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 57 punktas).

662 Vis dėlto net ir su kaina nesusijusių veiksmų atveju negalima atmesti tokio kriterijaus tinkamumo. Tokio pobūdžio kriterijus gali pasirodyti naudingas, jei veiksmų pasekmės gali būti kiekybiškai įvertintos. Pavyzdžiui, kalbant apie išimtinumo sąlygas, toks kriterijus teoriškai gali padėti nustatyti, ar hipotetinis konkurentas, kurio sąnaudų struktūra panaši į dominuojančią padėtį užimančios įmonės sąnaudų struktūrą, galėtų siūlyti savo produktus ar paslaugas kitaip nei nuostolingai arba su per maža marža, jeigu turėtų pats padengti kompensacijas, kurias platintojai turėtų sumokėti, kad pakeistų tiekėją, arba nuostolius, kurių jie patirtų dėl tokio pakeitimo atšaukus visas anksčiau suteiktas nuolaidas (2023 m. sausio 19 d. Sprendimo *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 59 punktas).

663 Taigi, kai piktnaudžiavimu įtariama dominuojančią padėtį užimanti įmonė pateikia Komisijai analizę, pagrįstą tokio pat produktyvaus konkurento kriterijumi, ši institucija negali atmesti šio įrodymo net neišnagrinėjusi jo įrodomosios galios (2023 m. sausio 19 d. Sprendimas *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 60 punktas).

664 Vis dėlto iš SESV 102 straipsnio ar Teisingumo Teismo jurisprudencijos negali kilti teisinė pareiga nuolat remtis „tokio pat produktyvaus konkurento“ kriterijumi, kad dominuojančią padėtį užimančios įmonės taikoma praktika būtų pripažinta piktnaudžiavimu (šiuo klausimu žr. 2015 m. spalio 6 d. Sprendimo *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:651, 57 punktą).

665 Iš to matyti, jog Komisija galėjo įrodyti tik tai, kad išimtinumo sąlyga, numatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, galėjo daryti išstūmimo poveikį, remdamasi įvairiais reikšmingais įrodymais, ir neprivalėjo šiuo tikslu remtis tokio pat produktyvaus konkurento kriterijumi.

666 Nagrinėjamu atveju pats išimtinumo sąlygos, kuri iš esmės neleido visas interneto svetaines įtraukiantiems tiesioginiams partneriams rodyti konkurentų reklamą, turinys ir ginčijamo sprendimo 433 konstatuojamojoje dalyje nurodyti aspektai, t. y. pirma, tai, kad minėta sąlyga kartu su vietos sąlyga apėmė didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį, kaip pažymėta šio sprendimo 650 punkte, antra, *Google* dominuojančios padėties svarba, kurią lėmė, be kita ko, labai didelės jos rinkos dalys ir patekimo į rinką bei plėtros joje kliūtys, pasireiškusios, be kita ko, tinklo poveikiu, galėjo įrodyti, kad išimtinumo sąlyga, nustatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, galėjo būti pajėgi išstumti galimą tokį pat produktyvų kaip *Google* konkurentą. Vadinasi, šios aplinkybės taip pat galėjo įrodyti, jog buvo „mažai tikėtina“, kad toks konkurentas būtų galėjęs atsirasti minėtos sąlygos taikymo laikotarpiu.

667 Šiomis aplinkybėmis, remiantis šio sprendimo 663 punkte priminta jurisprudencija, jeigu *Google* per administracinę procedūrą būtų pateikusi analizę, pagrįstą tokio pat produktyvaus konkurento kriterijumi, kaip tai suprantama pagal šio sprendimo 660 punkte primintą jurisprudenciją, Komisija būtų turėjusi išnagrinėti šią analizę, o tai reikia patikrinti toliau.

iii) Dėl Google per administracinę procedūrą pateiktų įrodymų

668 *Google* teigia, kad Komisija neatsižvelgė į įrodymus, kuriuos ši bendrovė pateikė per administracinę procedūrą, siekdama įrodyti, kad galėjo atsirasti toks pat produktyvus kaip ji konkurentas. Konkrečiau kalbant, ji pažymi, kad tiesioginiai partneriai rinkosi įsigyti reklamą, susijusią su paieška internete, iš kai kurių jos konkurentų.

669 Komisija ginčija *Google* argumentus.

670 Šiuo klausimu reikia konstatuoti, kad atsakydama į prieštaravimo pareiškimą *Google* nurodė devynis įvairių rengėjų surengtus konkursus, įskaitant *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, kurių ji nelaimėjo dėl *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]* ar *Microsoft* (nuo 2006 m. paskutiniojo ketvirčio iki 2007 m. antrojo ketvirčio ir 2015 m. bei 2016 m.). Be to, regis, iš ieškinio A.45 priedo matyti, jog Komisijos bylos medžiagoje buvo įrodymų, kad *[konfidencialu]* 2006–2015 m. toliau pirko dalį jai reikalingų paslaugų iš kitų tarpininkų ir 2008 m. jos galėjo pasiekti *[konfidencialu]* % visų jai reikalingų paslaugų.

671 Taigi, nors tiesa, kad per administracinę procedūrą *Google* Komisijai pateikė kelis vienkartinius ir pavienius pavyzdžius, kai tiesioginiai partneriai pasirinko pirkti iš kitų tarpininkų, o ne iš *Google*, tokie pavyzdžiai nėra tokio pat produktyvaus konkurento kriterijumi grindžiama analizė, kaip tai suprantama pagal šio sprendimo 663 punkte primintą jurisprudenciją. Be to, neginčijama, kad *Google* nei per administracinę procedūrą, nei Bendrajame Teisme nepateikė jokios analizės, kaip tai suprantama pagal tą jurisprudenciją.

672 Bet kuriuo atveju reikia konstatuoti, kad, nesant papildomų patikslinimų, vienkartinių pavyzdžių, kuriais remiasi *Google*, nepakanka įrodyti, kad galėjo atsirasti bent tokių pat produktyvių kaip ji konkurentų.

673 Be to, reikia priminti, kad, kaip pažymėta šio sprendimo 108 punkte, tam, kad nustatytų piktnaudžiavimą, Komisija nebūtinai turi įrodyti, kad šis elgesys iš tikrųjų turėjo antikonkurencinį poveikį. SESV 102 straipsniu siekiama nubausti už tai, kad viena ar kelios įmonės piktnaudžiauja dominuojančia padėtimi vidaus rinkoje arba didelėje jos dalyje, neatsižvelgiant į tai, ar toks piktnaudžiavimas buvo sėkmingas (2023 m. sausio 19 d. Sprendimo *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 41 punktas).

674 Todėl tai, kad kai kurie su *Google* konkuruojantys tarpininkai galėjo laimėti kelis rengėjų organizuojamus konkursus, neleidžia atmesti galimybės, kad su 34 tiesioginiais partneriais sudarytuose susitarimuose numatyta išimtinumo sąlyga galėjo sukelti išstūmimo iš rinkos poveikį, prieštaraujantį SESV 102 straipsniui. Galiausiai tai, kad tiesioginiai partneriai galėjo pasirinkti nesinaudoti AFS, naudotis ja nesudarydami GPS arba įtraukti tik pageidaujamas interneto svetaines į savo GPS, neleidžia paneigti Komisijos vertinimo, kad išimtinumo sąlyga, numatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, galėjo turėti bent tokio pat produktyvaus kaip *Google* konkurento išstūmimo iš rinkos poveikį. Kaip matyti iš šio sprendimo 582 punkto, sudarius tuos GPS, minėta sąlyga galėjo sukliudyti *Google* konkurentams teikti savo paslaugas minėtiems tiesioginiams partneriams per tuose pačiuose GPS numatytą laikotarpį.

675 Tokiomis aplinkybėmis tai, kad pažeidimo laikotarpiu *Google* nelaimėjo tam tikrų konkursų, neleidžia paneigti Komisijos vertinimo, kad išimtinumo sąlyga, numatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, galėjo turėti išstūmimo iš rinkos poveikį bent tokiam produktyviam kaip *Google* konkurentui.

iv) Dėl strategijos, kuria siekta išstumti tokius pat produktyvius konkurentus, buvimo

676 *Google* priekaištauja Komisijai, kad ši nusprendė, jog strategijos, kuria siekta išstumti tokius pat produktyvius kaip *Google* konkurentus, nebuvimas šiuo atveju neturi reikšmės.

677 Komisija ginčija *Google* argumentus.

678 Šiuo klausimu reikia priminti, kad Teisingumo Teismas yra nusprendęs, jog siekdama patikrinti, ar tam tikras elgesys galėjo turėti išstūmimo iš rinkos poveikį, Komisija, be kita ko, turėjo įvertinti galimą strategijos, kuria siekta išstumti bent tokius pat produktyvius konkurentus, buvimą (šiuo klausimu žr. 2017 m. rugsėjo 6 d. Sprendimo *Intel / Komisija*, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139 punktą). Vis dėlto, priešingai, nei teigia *Google*, remiantis tuo negalima daryti išvados, kad Komisija turi visada įrodyti tokios strategijos buvimą, kad konstatuotų SESV 102 straipsnio pažeidimą.

679 Nors galimas antikonkurencinis ketinimas yra viena iš daugelio faktinių aplinkybių, į kurias galima atsižvelgti nustatant piktnaudžiavimą dominuojančia padėtimi, reikia priminti, kad taikydama SESV 102 straipsnį Komisija neprivalo įrodyti tokio dominuojančią padėtį užimančios įmonės ketinimo buvimo (šiuo klausimu žr. 2012 m. balandžio 19 d. Sprendimo *Tomra Systems ir kt. / Komisija*, C-549/10 P, EU:C:2012:221, 20 ir 21 punktus ir 2020 m. sausio 30 d. Sprendimo *Generics (UK) ir kt.*, C-307/18, EU:C:2020:52, 162 punktą).

680 Vadinasi, *Google* nurodyta aplinkybė, kad ji neketino išstumti tokio pat produktyvaus kaip ji konkurento, neleidžia paneigti ginčijamame sprendime konstatuoto išstūmimo poveikio.

681 Taigi Komisijai negalima priekaištauti, pirma, dėl to, kad ji neįrodė, jog *Google* taikė strategiją, kuria siekta išstumti bent tokius pat produktyvius kaip ji konkurentus, ir, antra, neatsižvelgus į tai, kad *Google* neketino išstumti tokių konkurentų.

v) Išvada dėl tokio pat produktyvaus konkurento kriterijaus

682 Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, reikia pažymėti, kad *Google* nepagrįstai teigia, jog Komisija neįrodė, kad reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkoje negalėjo atsirasti toks pat produktyvus kaip *Google* konkurentas ar kad toks konkurentas galėjo būti išstumtas iš šios rinkos, nepaisant *Google* pateiktų įrodymų ir to, kad ji šiuo tikslu neįgyvendino strategijos.

4) Dėl GPS trukmės ir tam tikrų tiesioginių partnerių teisės vienašališkai nutraukti sutartį

683 Ginčijamame sprendime Komisija konstatavo, kad išimtinumo sąlyga visas interneto svetaines įtraukiantiems tiesioginiams partneriams buvo taikoma ilgą laikotarpį, t. y. nuo vienų iki dešimties metų. Be to, ji iš esmės nusprendė, kad aplinkybė, jog su minėtais tiesioginiais partneriais sudarytų GPS trukmė, vertinama atskirai, buvo trumpa, t. y. paprastai jos galiojo trumpiau nei dvejus metus, neturi reikšmės, nes daug šių GPS buvo atnaujinti, kartais kelis kartus, be esminių pakeitimų. Galiausiai Komisija pažymėjo, kad tiesioginio partnerio teisė vienašališkai nutraukti susitarimą netrukdė taikyti išimtinumo sąlygos, kol šis tiesioginis partneris naudojosi šia teise.

684 *Google* teigia, kad įvairūs tarpininkai galėjo konkuruoti pranašumais derėdamiesi arba persiderėdami dėl GPS ir kai galėjo būti įgyvendinta teisė vienašališkai nutraukti susitarimą. Todėl ji priekaištauja Komisijai, pirma, visą komercinių santykių su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais trukmę supainiojus su kiekvieno su jais sudaryto GPS trukmę ir, antra, neatsižvelgus į teisę vienašališkai nutraukti susitarimą.

685 Šiuo klausimu *Google* pažymi, kad dauguma GPS galiojo dvejus metus ar trumpiau, todėl, pavyzdžiui, 2011 m. GPS, iš kurių bendra apyvarta EEE sudarė *[konfidencialu]* %, turėjo būti pratęsti per kitus dvejus metus. Be to, ji nurodo, kad beveik trečdalis minėtų tiesioginių partnerių susitarė dėl teisės vienašališkai nutraukti sutartį. Galiausiai *Google* primena, kad tiesioginiai partneriai galėjo bet kada nuspręsti pasinaudoti konkurentų teikiama su paieška internete susijusios reklamos tarpininkavimo paslauga interneto svetainėse, kurios nebuvo įtrauktos į jų GPS.

686 *Surfboard* tvirtina, kad Komisija neatsižvelgė į tai, jog per aštuonerius metus, kai ji naudojosi AFS, buvo sudaryti keturi skirtingi GPS ir bent dešimt susitarimų buvo atnaujinta arba pakeista, o tai vidutiniškai atitiko daugiau nei vieną pakeitimą per metus. Šiuo klausimu minėta bendrovė pažymi, kad šios įvairios derybos suteikė jai galimybę nutraukti savo GPS ir pasinaudojant konkurencija užsitikrinti daug pranašumų iš *Google*.

687 Komisija teigia, kad *Google* klaidingai teigia, jog kiti tarpininkai galėjo su ja konkuruoti pratęsdami GPS. Pirma, teiginys, kad 2011 m. GPS, sudarę *[konfidencialu]* % AFS apyvartos EEE, turėjo būti pratęsti per kitus dvejus metus, neturi reikšmės, nes šis teiginys susijęs su visais GPS, o ne tik su tais, kuriuos sudarė visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai. Antra, iš ieškinio A.46 priedo matyti, kad kiti tarpininkai faktiškai neturėjo galimybės konkuruoti su *Google* atnaujindami GPS, kuriuos sudarė 29 iš 34 ginčijamame sprendime nurodytų visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių. Arba šie GPS buvo pratęsti „dar iki jų atnaujinimo etapo“, arba atitinkami tiesioginiai partneriai sudarė tik vieną GPS, kuris niekada nepasiekė

„atnaujinimo etapo“. Trečia, tai, kad tiesioginiai partneriai turėjo teisę vienašališkai nutraukti sutartį, neturi reikšmės, nes išimtinumo sąlyga buvo toliau taikoma iki tol, kol ši teisė bus įgyvendinta. Bet kuriuo atveju iš ieškinio A.46 priedo matyti, kad nė vienas tiesioginis partneris negalėjo bet kada pasinaudoti tokia teise.

688 Be to, Komisija teigia, kad *Google* pirmą kartą dublike jai priekaištauja dėl to, kad ginčijamame sprendime „neperžiūrėta visų GPS“, į kurias buvo įtraukta išimtinumo sąlyga, trukmė, todėl šis argumentas pateiktas pavėluotai ir yra nepriimtinas.

689 Dėl *Surfboard* Komisija pažymi, kad ji visiškai nepakeitė savo GPS laikotarpiu nuo 2007 m. liepos 1 d. iki 2010 m. birželio 30 d., kaip nurodyta ginčijamame sprendime. Be to, *Surfboard* neturėjo teisės per tą patį laikotarpį bet kada nutraukti susitarimo.

i) Dėl Google argumentų priimtinumo

690 Pagal Bendrojo Teismo procedūros reglamento 84 straipsnio 1 dalį vykstant procesui negalima remtis naujais pagrindais, nebent jie pagrindžiami teisinėmis arba faktinėmis aplinkybėmis, kurios tapo žinomos vykstant procesui.

691 Vis dėlto ieškinio pagrindas, kuris papildo anksčiau tiesiogiai ar netiesiogiai ieškinyje nurodytą pagrindą ir yra glaudžiai su juo susijęs, turi būti pripažintas priimtinu. Tam, kad naujas argumentas būtų laikomas papildančiu anksčiau pateiktą pagrindą ar argumentą, jis turi būti pakankamai glaudžiai susijęs su ieškinyje iš pradžių pateiktais pagrindais ir argumentais, kad jį būtų galima laikyti įprasto per teismo procesą išplėtoto ginčo dalimi (2020 m. liepos 8 d. Sprendimo *VQ / ECB*, T-203/18, EU:T:2020:313, 56 punktas).

692 Nagrinėjamu atveju reikia pažymėti, kad ieškinio 86 punkte *Google* priekaištauja Komisijai dėl to, kad ši neatsižvelgė į tai, jog jos konkurentai tarpininkai galėjo konkuruoti su ja dėl visos tiesioginio partnerio paklausos ar jos dalies derantis dėl GPS, persiderant dėl šio susitarimo arba kai buvo numatyta teisė vienašališkai jį nutraukti. Be to, ieškinio 99 punkte ir A.46 priede *Google* teigia, kad Komisija turėjo atsižvelgti į kiekvieno GPS trukmę, o ne į jos komercinių santykių su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais trukmę.

693 Taigi, atsižvelgiant į šio sprendimo 691 punkte primintą jurisprudenciją, reikia pažymėti, kad dublike pateikti *Google* argumentai, kuriais Komisijai priekaištaujama, kad ji neišnagrinėjo kiekvieno nagrinėjamo GPS trukmės, pakankamai glaudžiai susiję su ieškinyje išdėstyta trukme, kad galėtų būti laikomi įprasto per teismo procesą išplėtoto ginčo dalimi, todėl negali būti laikomi pateiktais pavėluotai. Vadinasi, priešingai, nei teigia Komisija, reikia pripažinti, kad šie argumentai yra priimtini.

ii) Dėl Google argumentų pagrįstumo

694 Reikia priminti, kad, kaip pažymėta šio sprendimo 390 punkte, Komisija turėjo atsižvelgti į visas reikšmingas aplinkybes, kad nustatytų, ar elgesys iš tikrųjų galėjo turėti bent tokio pat produktyvaus kaip *Google* konkurento išstūmimo iš rinkos poveikį.

695 Kalbant konkrečiau apie išimtinio pirkimo įpareigojimą reikia pažymėti, kad šios pareigos trukmė, nesvarbu, ar ji prisiimta mainais už nuolaidos suteikimą, priskiriama prie tokių aplinkybių (šiuo klausimu žr. 2022 m. sausio 26 d. Sprendimo *Intel Corporation / Komisija*, T-286/09 RENV,

apskųstas apeliacine tvarka, EU:T:2022:19, 507 punktą ir 2022 m. birželio 15 d. Sprendimo *Qualcomm / Komisija* (*Qualcomm – mokėjimai už išimtinumą*), T-235/18, EU:T:2022:358, 425 punktą).

696 Kaip pažymėta Komisijos komunikato „Įgyvendinimo prioritetų taikant [SESV 102] straipsnį dominuojančių įmonių piktnaudžiaujamam antikonkurenciniam elgesiui gairės“ 36 punkte, kuo ilgesnė įpareigojimo galiojimo trukmė, tuo didesnė išstūmimo poveikio tikimybė, patikslinant, kad jei dominuojanti įmonė yra neišvengiama prekybos partnerė visiems arba daugumai klientų, net ir trumpai galiojantis išimtinio pirkimo įpareigojimas gali sukelti antikonkurencinį išstūmimą.

697 Be to, vertinant išimtinio pirkimo įpareigojimo trukmę, reikia atsižvelgti į ekonominį ir teisinį šios pareigos taikymo kontekstą. Šiuo klausimu, be kita ko, reikia atsižvelgti į prekių ar paslaugų, kurioms ši pareiga taikoma, pobūdį ir realias nagrinėjamos rinkos ar rinkų veikimo sąlygas bei struktūrą.

698 Nagrinėjamu atveju, pirma, iš ginčijamo sprendimo 388 ir 398 konstatuojamųjų dalių ir jose pateiktos lentelės Nr. 15 matyti, kad Komisija tik nustatė bendrą laikotarpį, per kurį kiekvienas visas interneto svetaines įtraukiantis tiesioginis partneris buvo GPS, į kurį paprastai buvo įtrauktos visos jos interneto svetainės, šalis, kad nustatytų laikotarpį, per kurį šie tiesioginiai partneriai buvo priversti pirkti iš *Google* visas jiems reikalingas paslaugas arba didelę jų dalį. Taigi ji atsižvelgė tik į bendrą GPS, į kuriuos šie partneriai paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines, trukmę. Antra, to sprendimo 399 konstatuojamojoje dalyje Komisija pažymėjo, kad tiesioginio partnerio teisė vienašališkai nutraukti sutartį netrukdė taikyti išimtinumo sąlygos, kol šis tiesioginis partneris pasinaudos šia teise.

699 Taigi iš ginčijamo sprendimo ir ieškinio A.46 priedo, kurio turinio Komisija neginčijo, matyti, kad ji neatsižvelgė nei atskirai į kiekvieno iš GPS, sudaryto su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais, trukmę, nei į kiekvieno iš šių GPS galimo pratęsimo trukmę. Ji taip pat neatsižvelgė į realias sąlygas ir tvarką, pagal kurią buvo susitarta dėl tokių pratęsimų, nei į sąlygų, pagal kurias buvo numatytos vienašališko nutraukimo teisės, kurias turėjo kai kurie visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai, turinį ar į šių teisių galimo įgyvendinimo sąlygas.

700 Tokiomis aplinkybėmis, net darant prielaidą, kad ginčijamame sprendime nurodyti visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines į savo GPS, Komisija negalėjo, remdamasi vien šio sprendimo 698 punkte primintais argumentais ir neišnagrinėjusi realių sąlygų ir tvarkos, pagal kurią buvo susitarta dėl GPS pratęsimo, taip pat sąlygų, numatančių kai kurių visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių turėtą teisę vienašališkai nutraukti sutartį, turinio, ir šių teisių galimo įgyvendinimo sąlygų, atmesti galimybę, kad šie tiesioginiai partneriai galėjo pirkti iš *Google* konkurentų tarpininkų pasibaigus kiekvieno iš jų GPS galiojimui, taip pat ir prieš galimai juos pratęsiant arba prieš pasinaudojant teise vienašališkai nutraukti sutartį. Tuo remiantis darytina išvada, jog šiomis aplinkybėmis Komisija taip pat negalėjo konstatuoti, kad minėti tiesioginiai partneriai per visą jų GPS galiojimo laikotarpį buvo priversti pirkti visas jiems reikalingas paslaugas ar didelę jų dalį iš *Google* ir todėl minėti tarpininkai neturėjo galimybės ginčyti rinkos dalies, kurią per šį laikotarpį apėmė tie GPS.

701 Komisijos argumentai šios išvados nepaneigia.

702 Pirma, priešingai, nei iš esmės teigia Komisija, vien ginčijamame sprendime pateikta GPS, į kuriuos visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines, bendros trukmės analizė neleidžia įrodyti, kad šiuose GPS nustatyta išimtinumo sąlyga turėjo išstūmimo iš rinkos poveikį.

703 Šiuo klausimu reikia pažymėti, kad per administracinę procedūrą *Google* teigė, jog, atsižvelgiant į tai, kad GPS trukmė buvo ribota, susitarimai, iš kurių buvo gaunama *[konfidencialu]* % visos AFS apyvartos, gautos iš tiesioginių partnerių EEE, turėjo būti atnaujintos 2011 m. gegužės mėn.–2013 m. gegužės mėn. laikotarpiu. Žinoma, Komisija ginčija šio duomens svarbą, motyvuodama tuo, kad jis susijęs su visais tiesioginiais partneriais EEE, o ne tik su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais. Vis dėlto reikia pažymėti, kad ginčijamame sprendime ji įvertino su *Google* konkuruojančių tarpininkų galimybę patekti į reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinką, vertinant ją visą. Aplinkybė, kuri nebuvo ginčijama, kad GPS, iš kurių buvo gaunama *[konfidencialu]* % visos tiesioginių partnerių apyvartos EEE, turėjo būti atnaujinti 2011 m. gegužės mėn.–2013 m. gegužės mėn., yra reikšminga aplinkybė nagrinėjant galimybę taikyti išimtinumo sąlygos, įtvirtintos su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, galimybę daryti išstūmimo poveikį, į kurį Komisija neatsižvelgė.

704 Antra, atsiliepime į ieškinį Komisija tvirtina, kad 29 iš 34 tiesioginių partnerių, nurodytų ginčijamame sprendime, sudarė tik vieną GPS, kuris arba nebuvo pratęstas, arba buvo pratęstas iki jo galiojimo pabaigos. Tuo remdamasi ji daro išvadą, kad *Google* konkurentai neturėjo galimybės „ginčyti šios rinkos“.

705 Vis dėlto reikia pažymėti, kad tokių argumentų ginčijamame sprendime nėra. Tačiau reikia priminti, kad, kaip matyti iš šio sprendimo 441 punkto, Bendrasis Teismas negali Komisijos motyvų pakeisti savaisiais ir kad Komisija negali papildyti ginčijamo sprendimo motyvų vykstant procesui.

706 Bet kuriuo atveju, kalbant apie kai kuriuos atsiliepime į ieškinį nurodytus tiesioginius partnerius, žinoma, reikia pažymėti, kaip tai padarė Komisija, kad jie buvo sudarę tik vieną GPS, kuris nebuvo pratęstas ir į kurį jie paprastai įtraukė visas savo interneto svetaines. Vis dėlto ginčijamame sprendime Komisija nenurodė, kad išimtinumo sąlyga, numatyta tik su tais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, galėjo riboti konkurenciją. Be to, reikia konstatuoti, kad tų GPS, kiek į juos, Komisijos teigimu, paprastai buvo įtraukiamos visos nagrinėjamų tiesioginių partnerių interneto svetainės, trukmė buvo nuo 1 metų iki 3 metų ir 3 mėnesių. Taigi, nesant reikalo priimti sprendimo dėl klausimo, ar tų GPS trukmė šiuo atveju buvo pakankama, kad juose nustatyta išimtinumo sąlyga galėtų turėti išstūmimo poveikį, pakanka pažymėti, kad minėti GPS neleido pagrįsti ginčijamo sprendimo 388 konstatuojamojoje dalyje esančio teiginio, kad tiesioginiams partneriams buvo nustatyta pareiga visas jiems reikalingas paslaugas arba didelę jų dalį įsigyti laikotarpiui, kuris galėjo būti ilgesnis nei dešimt metų. Galiausiai kai kuriuose iš tų GPS buvo numatytos atitinkamų tiesioginių partnerių teisės vienašališkai nutraukti sutartį, kurių atžvilgiu Komisija nenagrinėjo nei šias teises numatančių sąlygų turinio, nei realių sąlygų, kuriomis jomis buvo galima pasinaudoti, kaip tai buvo pažymėta šio sprendimo 699 punkte.

707 Dėl kitų atsiliepime į ieškinį nurodytų tiesioginių partnerių Komisija pažymi, kad kai kurie ar net visi iš tų tiesioginių partnerių sudarytų GPS, į kuriuos jie paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines, buvo pratęsti iki jų galiojimo pabaigos. Vis dėlto, priešingai, nei teigia Komisija, iš to nebūtinai galima daryti išvadą, kad kiti tarpininkai negalėjo konkuruoti su *Google* iki to termino pabaigos. Kaip teigia *Google*, atrodo, jog Komisija remiasi nepatvirtinta prielaida, kad minėti

tarpininkai galėjo konkuruoti su *Google* tik atnaujindami GPS, t. y. pasirašydami naujus GPS, bet ne pratęsdami esamus GPS. Konkrečiau kalbant, reikia konstatuoti, kad Komisija nepateikia jokių duomenų, leidžiančių manyti, kad derybos dėl GPS pratęsimo negalėjo vykti pasibaigus konkurencijos procesui, per kurį atitinkamas tiesioginis partneris lygino *Google* ir jos konkurentų teikiamas paslaugas.

708 Be to, per teismo posėdį atsakydama į Bendrojo Teismo klausimą Komisija pridūrė, kad *Google* konkurentai nebūtinai žinojo tiesioginių partnerių GPS galiojimo pabaigos datas ir kad jie bet kuriuo atveju darė prielaidą, jog GPS būtų buvę pratęsti iki jų galiojimo pabaigos, todėl jie nebūtų galėję siūlyti savo paslaugų minėtiems tiesioginiams partneriams.

709 Vis dėlto, be to, kad šių paaiškinimų nėra ginčijamame sprendime, reikia pažymėti, kad Komisija nenurodo priežasties, dėl kurios tiesioginiai partneriai negalėjo nei pranešti su *Google* konkuruojantiems tarpininkams apie savo GPS galiojimo pabaigos datą, nei pradėti derybų su jais prieš nuspręsdami, ar pratęsti jų galiojimą.

710 Trečia, reikia konstatuoti, kad Komisija daro nuorodą į ginčijamo sprendimo 571 išnašoje nurodytą 1993 m. balandžio 1 d. Sprendimą *BPB Industries ir British Gypsum / Komisija* (T-65/89, EU:T:1993:31, 73 punktas), siekdama nuspręsti, jog neprivalėjo atsižvelgti į teisę vienašališkai nutraukti sutartį, kurią turėjo kai kurie iš visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių, nes išimtinumo sąlyga buvo toliau taikoma iki šių teisių įgyvendinimo.

711 Vis dėlto reikia priminti, kad 1993 m. balandžio 1 d. Sprendime *BPB Industries ir British Gypsum / Komisija* (T-65/89, EU:T:1993:31, 73 punktas) Bendrasis Teismas konstatavo, kad klientų teisė nutraukti sutartinius santykius su toje byloje aptariama dominuojančia įmone iš esmės neturi reikšmės, nes „teisinė galimybė nutraukti sutartį“ buvo „iliuzinė“. Tačiau šioje byloje Komisija nei ginčijamame sprendime, nei atsakydama į Bendrojo Teismo per posėdį pateiktus klausimus nenurodė, kad mano, jog tiesioginių partnerių galimybė pasinaudoti teise vienašališkai nutraukti sutartį buvo iliuzinė.

712 Be to, Komisija taip pat neteigė, kad *Google* buvo neišvengiama visų ar daugumos tiesioginių partnerių prekybos partnerė, kaip tai suprantama pagal Komisijos komunikato „Įgyvendinimo prioritetų taikant [SESV 102] straipsnį dominuojančių įmonių piktnaudžiaujamam antikonkurenciniam elgesiui gairės“ 36 punktą.

713 Darytina išvada, kad Komisija turėjo atsižvelgti į teisę vienašališkai nutraukti sutartį, kurią turėjo visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai, kad nustatytų, ar su *Google* konkuruojantys tarpininkai galėjo patekti į reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį, kurią apėmė išimtinumo sąlyga, numatyta su šiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS jų galiojimo laikotarpiu.

714 Šios išvados nepaneigia Komisijos atsiliepime į ieškinį nurodyta aplinkybė, kad *Google* nurodo tik 8 iš 34 visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių, nurodytų ginčijamame sprendime, kurie turėjo teisę vienašališkai nutraukti sutartį, ir kad šiomis teisėmis nebuvo galima naudotis bet kada. Kaip teigia *Google* ir kaip matyti iš šio sprendimo 699 ir 700 punktų, Komisija turėjo išnagrinėti šias teises numatančių sąlygų turinį ir sąlygas, kuriomis jos galėjo būti įgyvendintos, taip pat tiesioginius partnerius, kurie galėjo jomis pasinaudoti, kad nustatytų, ar minėtos teisės galėjo bent tam tikru mastu paneigti ginčijamame sprendime konstatuotą

aplinkybę, kad su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatyta išimtinumo sąlyga trukdė *Google* konkurentams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį šių GPS galiojimo laikotarpiu.

715 Iš to, kas išdėstyta, matyti, kad nors Komisijai negalima priekaištauti dėl to, kad ginčijamame sprendime ji atsižvelgė į bendrą įvairių GPS, į kuriuos tiesioginiai partneriai paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines, trukmę kaip į vieną iš reikšmingų šios bylos aplinkybių, reikia konstatuoti, kad ji turėjo patikrinti, ar, atsižvelgiant į bylos teisinį ir ekonominį kontekstą, visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai turėjo galimybę pirkti iš su *Google* konkuruojančių tarpininkų baigus galioti kiekvienam iš jų GPS, taip pat ir prieš galimą jų pratęsimą, arba prieš pasinaudojant teise vienašališkai nutraukti sutartį.

5) Išvada dėl su Google konkuruojančių tarpininkų negalėjimo patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį

716 Kaip pažymėta šio sprendimo 650 punkte, Komisija teisingai nusprendė, kad, turint omenyje vietos sąlygos aprėptį, atsižvelgiant į šio sprendimo 602 punkte primintas aplinkybes, išimtinumo sąlygos, numatytos GPS, į kuriuos tiesioginiai partneriai paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines, aprėpties galėjo pakakti, kad ši sąlyga galėtų turėti išstūmimo poveikį nuo 2006 m. sausio 1 d. iki 2015 m. gruodžio 31 d. Be to, šio sprendimo 682 punkte pažymėta, kad *Google* neturėjo pagrindo teigti, jog Komisija neįrodė, kad reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkoje negalėjo atsirasti toks pat produktyvus kaip *Google* konkurentas arba kad toks konkurentas galėjo būti išstumtas iš šios rinkos.

717 Vis dėlto, pirma, kaip matyti iš šio sprendimo 650 punkto, Komisija neįrodė, kad išimtinumo sąlyga dėl savo aprėpties galėjo turėti išstūmimo poveikį nuo 2016 m. sausio 1 d. iki 2016 m. kovo 31 d. Antra, kaip matyti iš šio sprendimo 715 punkto, vertindama laikotarpį, per kurį visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai pagal šią sąlygą privalėjo visas jiems reikalingas paslaugas ar didelę jų dalį pirkti tik iš *Google*, ji neatsižvelgė į visas reikšmingas bylos aplinkybes, net darant prielaidą, kad tokia pareiga buvo taikoma visiems ginčijamame sprendime nustatytiems tiesioginiams partneriams, įtraukiantiems visas interneto svetaines.

718 Darytina išvada, kad, priešingai, nei reikalaujama pagal šio sprendimo 107 punkte primintą jurisprudenciją, Komisija, atsižvelgdama į visas bylos aplinkybes, teisiškai pakankamai neįrodė, kad su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose HPS nustatyta išimtinumo sąlyga galėjo trukdyti su *Google* konkuruojantiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį EEE laikotarpiu, per kurį buvo taikoma minėta sąlyga.

c) Išvada dėl ieškinio antrojo pagrindo trečios dalies

719 Kaip buvo priminta šio sprendimo 392 punkte, ginčijamo sprendimo 362 konstatuojamojoje dalyje Komisija nusprendė, kad, atsižvelgiant į visas reikšmingas bylos aplinkybes, su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatyta išimtinumo sąlyga galėjo riboti konkurenciją. Šiuo klausimu ji pažymėjo, kad ši sąlyga, pirma, atgrasė šiuos tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuravusių su *Google*, antra, neleido minėtiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo

rinkos dalį, trečia, galėjo pakenkti inovacijoms, ketvirta, padėjo *Google* išlaikyti ir sustiprinti savo dominuojančią padėtį nacionalinėse reklamos, susijusios su paieška internete, rinkose EEE, išskyrus Portugaliją, ir, penkta, galėjo pakenkti vartotojams.

720 Kaip priminta šio sprendimo 393 ir 394 punktuose, Komisija iš esmės nusprendė, kad su visais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS nustatyta išimtinumo sąlyga galėjo turėti išstūmimo poveikį, ir konstatavo, kad ši sąlyga, pirma, atgrasė šiuos tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš su *Google* konkuruojančių tarpininkų ir, antra, neleido šiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį. Be to, iš tokio išstūmimo poveikio Komisija padarė išvadą, kad tokia sąlyga galėjo, pirma, pakenkti inovacijoms, antra, padėti *Google* išlaikyti ir sustiprinti dominuojančią padėtį atitinkamose nacionalinėse reklamos, susijusios su paieška internete, rinkose ir, trečia, galėjo pakenkti vartotojams.

721 Kaip buvo priminta šio sprendimo 399 punkte, Komisija ginčijamo sprendimo 364 punkte, prieš nagrinėdama kiekvieno iš penkių jos nustatytų konkurencijos ribojimų (žr. šio sprendimo 719 punktą) poveikį, pažymėjo, kad atlikdama analizę, kuria siekta įrodyti, kad su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS nustatyta išimtinumo sąlyga galėjo riboti konkurenciją, ji atsižvelgė į „[šios] sąlygos taikymo trukmę“ ir šiuo klausimu pateikė nuorodą į to sprendimo 8.3.4.2 skirsnį, susijusį su tuo, kad su *Google* konkuruojantys tarpininkai negalėjo patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį ir taip teisingai pabrėžė tame skirsnyje esančiose 388, 398 ir 399 konstatuojamosiose dalyse išdėstytų argumentų svarbą. Ji taip pat nurodė, kad atsižvelgė į minėtos sąlygos aprėptį, kurią ji nagrinėjo tame pačiame minėto sprendimo skirsnyje. Iš minėtos 364 konstatuojamosios dalies sisteminės vietos ginčijamo sprendimo struktūroje matyti, kad Komisija atsižvelgė į išimtinumo sąlygos taikymo trukmę ir aprėptį, kai nagrinėjo jos poveikį atsižvelgdama į kiekvieną iš penkių minėtame sprendime nustatytų ribojimų.

722 Kaip pažymėta šio sprendimo 717 punkte, vertindama laikotarpį, per kurį, jos vertinimu, pagal išimtinumo sąlygą visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai privalėjo visas jiems reikalingas paslaugas ar didelę jų dalį pirkti tik iš *Google*, Komisija neatsižvelgė į visas reikšmingas bylos aplinkybes.

723 Be to, kaip pažymėta ir šio sprendimo 717 punkte, Komisija neįrodė, kad nuo 2016 m. sausio 1 d. iki kovo 31 d. visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių sudarytuose GPS nustatyta išimtinumo sąlyga dėl savo aprėpties galėjo turėti išstūmimo iš rinkos poveikį.

724 Darytina išvada, kad Komisijos padarytos klaidos, primintos šio sprendimo 722 ir 723 punktuose, turi įtakos visiems jos ginčijamame sprendime nustatytiems ribojimams, todėl reikia daryti išvadą, kad Komisija teisiškai pakankamai neįrodė, jog išimtinumo sąlyga, nustatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, galėjo atgrasyti šiuos tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuravusių su *Google*, ar kad ji galėjo neleisti šiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį EEE, ir todėl ši sąlyga galėjo sukelti tame sprendime konstatuotą išstūmimo iš rinkos poveikį.

725 Tokiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, kad Komisija taip pat teisiškai pakankamai neįrodė, jog išimtinumo sąlyga, numatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, iš pradžių galėjo pakenkti inovacijoms, paskui padėjo *Google* išlaikyti ir sustiprinti savo dominuojančią padėtį atitinkamose nacionalinėse reklamos, susijusios su paieška internete, rinkose ir galiausiai galėjo pakenkti vartotojams.

726 Be to, reikia pripažinti, jog ginčijamo sprendimo 422 ir 423 konstatuojamosiose dalyse Komisija iš esmės nusprendė, kad angliškoji sąlyga sustiprino išimtinumo sąlygos, įtrauktos į GPS, sudarytus su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais, daromą išstūmimo poveikį, nes dar labiau atgrasė šiuos tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuravusių su *Google*. Vis dėlto Komisija neįrodė, kad tuose GPS numatyta išimtinumo sąlyga galėjo turėti tokį poveikį, ir neteigė, kad vien angliškoji sąlyga galėjo sukelti tokį poveikį. Taigi vien angliškosios sąlygos negali pakakti norint įrodyti, kad minėtuose GPS nustatyta išimtinumo sąlyga reiškė SESV 102 straipsnio pažeidimą.

727 Vadinasi, reikia pritarti ieškinio antrojo pagrindo trečiai daliai, nesant reikalo nagrinėti kitų *Google* argumentų, susijusių su minėtu pagrindu, ir atitinkamai panaikinti ginčijamą sprendimą tiek, kiek jame konstatuota, kad išimtinumo sąlyga, nustatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, yra SESV 102 straipsnio pažeidimas.

D. Dėl ieškinio trečiojo pagrindo, susijusio su tuo, kad vietos sąlyga nėra piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi

728 Ieškinio trečiajame pagrinde *Google* priekaištauja Komisijai dėl to, kad ši nusprendė, jog vietos sąlyga yra piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi, kaip tai suprantama pagal SESV 102 straipsnį. Šį ieškinio pagrindą sudaro dvi dalys, iš jų pirmoji susijusi su neteisingu minėtos sąlygos taikymo srities aiškinimu, o antroji – su konkurencijos ribojimo nebuvimu.

729 Pirmiausia reikia priminti, kad 2009 m. kovo mėn. GPS šablone vietos sąlyga buvo suformuluota taip:

„Šalys susitaria, kad: <…> jeigu *Google* teikia savo AFS paslaugą bendrovei pagal susitarimą dėl [vienos ar daugiau] svetainių, bendrovė bet kada Galiojimo laikotarpiu turi prašyti bent trijų (3) *Google* reklaminių didelio formato AFS reklaminių skelbimų, skirtų kiekvienai paieškai [toje ar tose] interneto svetainėse, ir turi rodyti *Google* teikiamą AFS reklamą atitinkamuose rezultatų puslapiuose taip, kad i) virš tokios AFS reklamos arba tiesiai šalia jos nebūtų rodoma jokia lygiavertė reklama, ir ii) AFS reklama būtų rodoma tik kaip vienas tęstinis blokas ir į ją nebūtų įterpiama kita reklama ar turinys.“

730 2009 m. kovo mėn. GPS šablono 1.1 sąlygoje buvo patikslinta, kad sąvoka „lygiavertė reklama“ turi būti suprantama kaip reiškianti „bet kokią reklamą, kuri pagal savo pobūdį yra tapati arba iš esmės tapati AFS reklamai, kurią *Google* teikia pagal susitarimą“.

731 Nuo 2010 m. birželio mėn. iki 2013 m. spalio mėn. GPS šablone esanti vietos sąlyga, kiek tai susiję su mobiliajame įrenginyje ir planšetiniame kompiuteryje rodoma reklama, buvo pritaikyta taip:

„Šalys susitaria, kad: jeigu *Google* teikia savo AFS paslaugą bendrovei pagal Susitarimą dėl [vienos ar daugiau] interneto svetainių, bendrovė bet kada galiojimo laikotarpiu turi prašyti <…> jeigu AFS užklausa pateikta atliekant paiešką, kurią atliko galutinis naudotojas, naudodamas mobilųjį įrenginį arba planšetinį kompiuterį, bent vienos (1) mobiliajam įrenginiui skirtos reklamos, susijusios su paieška internete, ar bent vienos (1) planšetiniam kompiuteriui skirtos su paieška susijusios reklamos.“

1. Dėl ieškinio trečiojo pagrindo pirmos dalies, susijusios su neteisingu vietos sąlygos taikymo srities aiškinimu

732 Ginčijamame sprendime Komisija konstatavo, kad pagal vietos sąlygą Google reklamai, susijusiai su paieška internete, turėjo būti palikta labiausiai matoma tiesioginių partnerių interneto svetainių vieta, skirta reklamai.

733 Pirma, Komisija konstatavo, kad tiesioginiai partneriai negalėjo rodyti konkurentų reklamos „virš“ *Google* reklamos arba tiesiai greta jos. Tuo remdamasi ji padarė išvadą, kad iš esmės *Google* reklama buvo rodoma rezultatų puslapio viršuje, kairėje pusėje, virš šių rezultatų. Be to, kai minėto puslapio viršuje, kairėje pusėje nebuvo rodoma jokia reklama, ji pažymėjo, kad *Google* reklama turėjo būti rodoma toje vietoje, kurią naudotojas pamatytų pirmiausia, o tai galėjo būti to puslapio apačia.

734 Antra, Komisija pažymėjo, kad *Google* laikė vietos sąlygą „sušvelninta išimtinumo“ sąlyga ir įtraukė šią sąlygą į kai kurių GPS skyrių „Išimtinumas“. Be to, ji pacitavo *Google* atsakymus į kai kurių tiesioginių partnerių prašymus, kuriuose, be kita ko, buvo nurodyta, jog *Google* nenori, kad konkurentų reklama būtų rodoma „palankesnėje“ ar „geresnėje“ vietoje nei jos reklama.

735 Trečia, Komisija nusprendė, kad vieta virš paieškos rezultatų yra pelningiausia, todėl konkurentų reklamai skirta vieta buvo mažiau pelninga.

a) Dėl galimybės rodyti konkurentų reklamą žemiau Google reklamos

736 *Google* teigia, kad Komisija klaidingai nusprendė, jog pagal vietos sąlygą tiesioginiams partneriams buvo draudžiama rodyti konkurentų reklamą žemiau *Google* reklamos. Ji pažymi, kad žodžių junginys „tiesiai greta“ negali būti aiškinamas kaip reiškiantis „vertikaliai greta *Google* reklamos, susijusios su paieška internete“, nes GPS šablone buvo nurodyta, kad ši sąlyga taikoma konkurentų reklamai, rodomai „virš“ arba „tiesiai greta“ *Google* reklamos. Jei žodis „greta“ reiškė reklamą, rodomą „vertikaliai greta“, nebūtų reikėję nurodyti „viršuje“ rodomos reklamos. Be to, ginčijamame sprendime nenurodytas joks tiesioginis partneris, kuris būtų aiškinęs žodį „greta“ taip, kaip jį aiškino Komisija.

737 *Vinden* ir *Surfboard* teigia irgi aiškinusios vietos sąlygą taip, kad pagal ją konkurentų reklamą buvo leidžiama rodyti žemiau *Google* reklamos.

738 Komisija teigia, kad *Google* neginčija to, jog iš vietos sąlygoje vartojamų žodžių „tiesiai“ ir „greta“ įprastos reikšmės matyti, kad tiesioginiai partneriai šią sąlygą aiškino kaip draudžiančią rodyti konkurentų reklamą vertikaliai greta jos pačios reklamos. Be to, daugelyje GPS buvo nurodyta, kad draudimas rodyti konkurentų reklamą „tiesiai greta“ *Google* reklamos turi būti aiškinamas taip, kad konkurentų reklama negali būti rodoma nei „žemiau“ *Google* reklamos, nei „tiesiai greta“ jos. Galiausiai per administracinę procedūrą *Google* nurodė tik vieną tiesioginį partnerį, kuris aiškino šią sąlygą kaip leidžiančią rodyti konkurentų reklamą žemiau jos reklamos.

739 Dėl *Vinden* ir *Surfboard* argumentų Komisija priduria, kad jos neįrodė, jog pagal vietos sąlygą reklamą buvo leidžiama rodyti tiesiai po *Google* reklama. Konkrečiau kalbant, Komisija pažymi, kad *Vinden* pateikti įrodymai datuojami 2020 m., todėl jie susiję su laikotarpiu, kai minėta sąlyga nebebuvo taikoma. Be to, iš šių įrodymų matyti, kad *Vinden* rodė konkurentų reklamą tik remdamasi paieškos rezultatais.

740 Pirma, reikia pažymėti, kad ginčijamame sprendime Komisija skirtingai apibrėžė vietos sąlygos taikymo sritį. Viena vertus, kaip matyti iš šio sprendimo 733 punkto, ginčijamo sprendimo 465 konstatuojamojoje dalyje Komisija nurodė tik tai, kad pagal vietos sąlygą tiesioginiams partneriams konkurentų reklamą buvo draudžiama rodyti „virš *Google* reklamos arba tiesiai šalia jos. Kita vertus, ginčijamo sprendimo 481 konstatuojamojoje dalyje, motyvuodama atsakymą į *Google* per administracinę procedūrą pateiktus argumentus, ji patikslino, kad žodžiai „tiesiai greta“ taip pat reiškia konkurentų reklamą, rodomą „virš“ *Google* reklamos.

741 Antra, reikia pažymėti, kad Komisija ginčijamame sprendime rėmėsi dviem internetiniuose žodynuose *Oxford English Dictionary* ir *Merriam Webster* pateiktomis angliško žodžio „adjacent“ apibrėžtimis, kad nuspręstų, jog šis žodis taip pat reiškia konkurentų reklamą, rodomą žemiau *Google* reklamos. Iš šių apibrėžčių matyti, kad minėtas žodis reiškia, pirma, „esantis šalia ar besišliejantis prie kažko kito“ ir, antra, „esantis netoli“, „turintis bendrą pabaigos tašką ar besiribojantis“ ir „einantis prieš pat arba iš karto po“.

742 Iš to matyti, kad nors žodis „adjacent“ tikrai gali reikšti bet ką, kas gali supti kažką kitą, iš ginčijamame sprendime pateiktų apibrėžčių matyti, kad šis žodis taip pat gali konkrečiai reikšti tai, kas yra „šalia“ to kito. Taigi reikia manyti, kaip tai daro *Google*, kad tiksli šio žodžio reikšmė priklauso nuo konteksto, kuriame jis vartojamas, ir nebūtinai reiškia tai, kas yra žemiau to kažko.

743 Šiuo klausimu, pirma, reikia pažymėti, kad ginčijamame sprendime Komisija nustatė aštuonis GPS, kuriuose žodžiai „tiesiai greta“ buvo apibrėžti kaip nurodantys konkurentų reklamą, rodomą „žemiau *Google* reklamos ir greta jos“.

744 Vis dėlto, viena vertus, iš ieškinio A.53 priedo, kurio turinio Komisija neginčija, matyti, kad, priešingai nei ji teigia, ginčijamame sprendime minėtose aštuonių GPS sąlygose žodžiai „tiesiai greta“ nebuvo apibrėžti kaip reiškiantys „žemiau ir greta“. Be to, reikia pažymėti, kad, kaip teigia *Google*, tose sąlygose buvo tiesiogiai nurodyta, kad konkurentų reklama negalėjo būti rodoma nei „po“ *Google* reklama, nei „greta“ jos. Taigi iš minėtų sąlygų teksto matyti, kad vien žodžio „greta“ nepakako tam, kad būtų daroma nuoroda į konkurentų reklamą, kuri buvo rodoma „po“ *Google* reklama.

745 Kita vertus, reikia pažymėti, kad visi aštuoni ginčijamame sprendime paminėti GPS buvo sudaryti tik su viena grupe *[konfidencialu]*. Šiomis aplinkybėmis, priešingai nei teigia Komisija, bet kuriuo atveju iš tų aštuonių GPS specialios redakcijos, dėl kurios konkrečiai susitarta su tuo tiesioginiu partneriu, negalima daryti išvados, kad žodžiai „tiesiai greta“, darant prielaidą, kad jie vartojami kitose šių GPS sąlygose, turėjo tokią pačią reikšmę šiuose susitarimuose kaip ir tuose, kurie buvo sudaryti su kitais tiesioginiais partneriais.

746 Antra, reikia pažymėti, kaip tai daro *Google*, kad tai, jog GPS šablone, kurio dalis perteikta ginčijamo sprendimo 91 konstatuojamojoje dalyje, patikslinta, kad konkurentų reklama negalėjo būti rodoma „virš“ *Google* reklamos arba „tiesiai greta“ šios reklamos, taip pat leidžia manyti, jog vien žodžių „tiesiai greta“ nepakako, kad jie galėtų reikšti konkurentų reklamą, rodomą „virš“ *Google* reklamos.

747 Trečia, reikia pažymėti, kad ginčijamame sprendime Komisija pripažino, jog vienas iš tiesioginių partnerių aiškino vietos sąlygą taip, kad pagal ją buvo leidžiama rodyti konkurentų reklamą žemiau *Google* reklamos. Vis dėlto, priešingai, nei teigia Komisija, vien tai, kad *Google* per administracinę procedūrą šiuo klausimu nurodė tik vieną tiesioginį partnerį, negali reikšti, jog kiti tiesioginiai partneriai šią sąlygą aiškino kitaip. Viena vertus, iš tiesioginių partnerių

pasirinkimo rodyti konkurentų reklamą žemiau *Google* reklamos negalima spręsti, kad šį pasirinkimą lėmė tik jų pateiktas minėtos sąlygos aiškinimas, neatsižvelgiant į jokius kitus aspektus. Kita vertus, reikia pažymėti, kaip tai daro *Google*, kad, nepaisant pagal Reglamentą Nr. 1/2003 jai suteiktų tyrimo įgaliojimų, Komisija nenustatė nė vieno tiesioginio partnerio, kuris šią nuostatą būtų aiškinęs taip, kad pagal ją toks rodymas buvo draudžiamas.

748 Šiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, jog Komisija neįrodė, kad pagal vietos sąlygą tiesioginiams partneriams buvo draudžiama rodyti konkurentų reklamą žemiau *Google* reklamos.

b) Dėl vietų, kuriose susilaukta daugiausia spustelėjimų

749 *Google* teigia, kad pagal vietos sąlygą nebuvo reikalaujama, kad tiesioginiai partneriai rodytų jos pačios reklamą toje vietoje, kurioje spustelėjimų rodiklis buvo didžiausias. Pirmiausia ji konstatuoja, kad konkurentų reklama esant tam tikroms konfigūracijoms galėjo būti rodoma vietose, kuriose spustelėjimų rodiklis buvo didesnis, nei jos pačios reklamai skirtose vietose. Šiuo klausimu *Google* patikslina, kad nors ginčijamame sprendime Komisija nustatė, jog rengėjai „retai“ naudodavo tokias konfigūracijas, vis dėlto pagal minėtą sąlygą jos nebuvo draudžiamos. Tada ji konstatuoja, kad tiesioginiai partneriai galėjo rodyti konkurentų reklamą virš paieškos rezultatų ir kad tokiomis aplinkybėmis tos reklamos ir jos pačios reklamos spustelėjimų rodikliai buvo panašūs.

750 *Surfboard* tvirtina, kad dėl vietos sąlygos ji galėjo rodyti konkurentų reklamą tose vietose, kuriose spustelėjimų rodikliai buvo panašūs į *Google* reklamos spustelėjimų rodiklius.

751 Komisija ginčija *Google* ir *Surfboard* argumentus.

752 Šiuo tikslu pirmiausia reikia išnagrinėti ieškinio A.52 priede pateiktas iliustracijas, o tada tiesioginių partnerių rezultatų puslapių ekrano kopijas, pateiktas dubliko C.11 priedo 5 ir 6 pav.

1) Dėl ieškinio A.52 priede pateiktų pavyzdžių

753 Reikia konstatuoti, kad ieškinio A.52 priede pateikiami toliau nurodyti du vietos sąlygą atitinkantys konfigūracijų pavyzdžiai, leidę konkurentų reklamai sugeneruoti daugiau spustelėjimų arba panašų į *Google* reklamos spustelėjimų rodiklį:

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

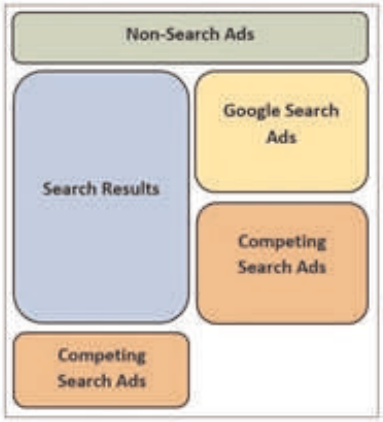


Figure 2
Competing Search Ads Above And To The Right Of The Search Results And Google Search Ads At The Top



754 Pirma, reikia pažymėti, jog iš ginčijamo sprendimo lentelių Nr. 18–22 matyti, kad žemiau paieškos rezultatų rodomos reklamos spustelėjimų rodiklis 2012–2015 m. buvo didesnis nei šių rezultatų dešinėje rodomos reklamos. Taigi reikia manyti, kad, kaip teigia *Google*, esant 1 pav. atitinkančiai konfigūracijai, konkurentų reklama galėjo gauti daugiau spustelėjimų nei jos reklama, ir Komisija to neginčija.

755 Vis dėlto ginčijamame sprendime Komisija pažymėjo, kad tiesioginiai partneriai retai kada rinkdavosi tokią konfigūraciją, ir *Google* to taip pat neginčija. Nors ji aiškiai nedetalizuoja tokios situacijos priežasčių, iš ginčijamo sprendimo lentelių Nr. 18–22 matyti, kad reklama, rodoma virš paieškos rezultatų, susilaukdavo didžiausio spustelėjimų skaičiaus. Taigi nerodydami jokios reklamos virš paieškos rezultatų, tiesioginiai partneriai sutinka sumažinti savo rezultatų puslapių generuojamų spustelėjimų skaičių, vadinasi, ir savo pajamas. Taigi tam, kad konkurentų reklama galėtų susilaukti daugiau spustelėjimų nei *Google* reklama, tiesioginiai partneriai turėjo sutikti apriboti savo bendras pajamas.

756 Šiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, kad, atsižvelgiant į šios bylos aplinkybes, 1 pav. neparodo konfigūracijos, kuri praktiškai leido tiesioginiams partneriams suteikti konkurentų reklamai vietas, kurios būtų leidusios susilaukti daugiau spustelėjimų nei vietos, skirtos *Google* reklamai.

757 Antra, reikia pažymėti, kad, kaip matyti iš šio sprendimo 748 punkto, tiesioginiai partneriai galėjo rodyti konkurentų reklamą žemiau *Google* reklamos. Darytina išvada, kad 2 pav. parodyta vietos sąlygą atitinkanti konfigūracija.

758 Vis dėlto neginčijama, kad tiesioginiai partneriai turėjo rodyti bent tris *Google* reklamas tame pačiame „bloke“, kai paieška internete buvo atliekama iš kompiuterio.

759 Viena vertus, reikia pažymėti, kad, priešingai, nei teigia *Google*, iš ginčijamo sprendimo lentelių Nr. 18–22 nematyti, kad reklama, rodoma ketvirtoje pozicijoje virš paieškos rezultatų, susilaukdavo tik šiek tiek mažiau spustelėjimų nei pirmosiose trijose pozicijose rodoma reklama.

Konkrečiau kalbant, nors tiesa, kad trečiojoje ir ketvirtojoje pozicijose rodomos reklamos spustelėjimų rodikliai nelabai skyrėsi (beje, 2015 m. ketvirtojoje pozicijoje rodomos reklamos spustelėjimų rodiklis buvo net didesnis nei trečiojoje pozicijoje rodomos reklamos spustelėjimų), reikia pažymėti, kad, kaip teigia Komisija, tarp pirmojoje ir ketvirtojoje pozicijoje rodomos reklamos spustelėjimo rodiklių yra didelis skirtumas. Pavyzdžiui, iš toliau pateiktos lentelės 2013 m. duomenų matyti, kad ketvirtojoje pozicijoje rodomos reklamos spustelėjimų rodiklis buvo *[konfidencialu]* %, o pirmojoje vietoje rodomos reklamos – *[konfidencialu]* %. Darytina išvada, kad 2013 m. pirmojoje pozicijoje rodoma reklama susilaukdavo *[konfidencialu]* % daugiau spustelėjimų nei ketvirtojoje pozicijoje rodoma reklama. Be to, 2015 m. ketvirtojoje pozicijoje rodomos reklamos spustelėjimų rodiklis buvo *[konfidencialu]* %, o pirmojoje pozicijoje rodomos reklamos – *[konfidencialu]* %. Darytina išvada, kad 2015 m. pirmojoje pozicijoje rodoma reklama susilaukdavo *[konfidencialu]* % daugiau spustelėjimų nei ketvirtojoje pozicijoje rodoma reklama:

Metai	2011	2012	2013	2014	2015
Spustelėjimų rodiklis – 1 pozicija	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %
Spustelėjimų rodiklis – 4 pozicija	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %
Spustelėjimų skaičiaus padidėjimas nuo 4 iki 1 pozicijos	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %	*[konfidencialu]* %

760 Kita vertus, iš ginčijamo sprendimo lentelės Nr. 23 trečios skilties matyti, kad spustelėjimo rodiklių skirtumas tarp pirmųjų trijų rodomų reklamų ir žemiau jų (bet virš paieškos rezultatų) rodomos reklamos paprastai didėjo kartu su rodomos reklamos kiekiu. Vadinasi, tai, kad rodoma daugiau konkurentų reklamos, nepaneigia to, kad 2 pav. *Google* reklama buvo patalpinta tose vietose, kurios susilaukė daugiausia spustelėjimų.

761 Taigi reikia nuspręsti, jog *Google* nepagrįstai teigia, kad 2 pav. atitinkanti konfigūracija leido konkurentų reklamai susilaukti panašaus skaičiaus spustelėjimų kaip ir jos pačios reklama.

2) Dėl dubliko C.11 priedo 5 ir 6 pav.

762 *Google* teigia, kad tiesioginiai partneriai galėjo rodyti konkurentų reklamą greta savo pačių reklamos, kuri todėl galėjo susilaukti panašaus skaičiaus spustelėjimų kaip ir jos pačios reklama. Šiuo tikslu ji nurodo dviejų tiesioginių partnerių interneto svetainių ekrano kopijas, pateiktas dubliko C.11 priedo 5 ir 6 pav.

763 Vis dėlto, pirma, reikia pažymėti, kad *Google* argumentais siekiama paneigti pačią vietos sąlygos formuluotę, pagal kurią konkurentų reklamą draudžiama rodyti greta jos pačios reklamos. Tačiau to, kad du tiesioginiai partneriai konkrečiu momentu nepaisė šios formuluotės, nepakanka siekiant įrodyti, kad pagal šią sąlygą toks rodymas buvo leidžiamas.

764 Antra, reikia pažymėti, kad *Google* per teismo posėdį pripažino, pirma, kad tiesioginiai partneriai negalėjo rodyti konkurentų reklamos virš savo pačių reklamos, ir, antra, kad iš dubliko C.11 priedo 5 ir 6 pav. matyti konkurentų reklamos rodymas ne virš paieškos rezultatų, kaip

Komisija pažymėjo tripliko 81 išnašoje. Vadinasi, tai buvo konkurentų reklama, kurią reikia laikyti rodoma rezultatų puslapio dešinėje pusėje. Iš ginčijamo sprendimo lentelių Nr. 18–22, kurių turinio *Google* neginčija, matyti, kad tokios reklamos spustelėjimų rodiklis buvo gerokai mažesnis nei reklamos, esančios rezultatų puslapio viršuje.

765 Taigi reikia konstatuoti, kad net darant prielaidą, jog dubliko C.11 priedo 5 ir 6 pav. pavaizduotas konkurentų reklamos rodymas, atitinkantis vietos sąlygą, toks rodymas neleido šiai reklamai susilaukti spustelėjimų rodiklio, panašaus į *Google* reklamos spustelėjimų rodiklį.

766 Šiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, kad *Google* nepagrįstai teigia, jog tiesioginiai partneriai, remdamiesi vietos sąlyga, galėjo naudoti tokias konfigūracijas, pagal kurias konkurentų reklama susilauktų daugiau arba panašiai spustelėjimų kaip jos pačios reklama.

c) Išvada dėl ieškinio trečiojo pagrindo pirmos dalies

767 *Google* neįrodė, kad praktiškai konkurentų reklamos spustelėjimų rodiklis galėjo būti bent panašus į jos pačios reklamos, rodomos laikantis vietos sąlygos, spustelėjimų rodiklį. Darytina išvada, kad, kiek tai susiję su reklama, susijusia su paieška internete, Komisija teisingai nusprendė, kad pagal vietos sąlygą labiausiai matomos tiesioginių partnerių rezultatų puslapių vietos buvo skiriamos *Google* reklamai.

768 Vadinasi, ieškinio trečiojo pagrindo pirmą dalį reikia atmesti kaip nepagrįstą.

2. Dėl ieškinio trečiojo pagrindo antros dalies, susijusios su tuo, kad vietos sąlyga neribojo konkurencijos

769 Skundžiamo sprendimo 494 konstatuojamojoje dalyje Komisija nusprendė, kad, atsižvelgiant į visas bylos aplinkybes, vietos sąlyga galėjo riboti konkurenciją. Šiuo klausimu ji pažymėjo, kad ši sąlyga, pirma, atgrasė tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, antra, neleido šiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį, trečia, galėjo pakenkti inovacijoms, ketvirta, padėjo *Google* išlaikyti ir sustiprinti savo dominuojančią padėtį EEE, išskyrus Portugaliją, nacionalinėse reklamos, susijusios su paieška internete, rinkose ir, penkta, galėjo pakenkti vartotojams. Be to, Komisija konstatavo, kad privalomas maketų pobūdis padidino minėtos sąlygos galimybę riboti konkurenciją.

770 Konkrečiau kalbant, reikia pažymėti, kad konstatavusi, jog vietos sąlyga, pirma, atgrasė tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google* ir, antra, neleido šiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį, Komisija iš esmės nusprendė, kad ši sąlyga galėjo turėti išstūmimo poveikį.

771 Be to, reikia pažymėti, kad remdamasi vietos sąlygos sukeltu išstūmimo poveikiu Komisija padarė išvadą, jog ši sąlyga, pirma, galėjo pakenkti inovacijoms, paskui padėjo *Google* išlaikyti ir sustiprinti savo dominuojančią padėtį atitinkamose nacionalinėse reklamos, susijusios su paieška internete, rinkose ir galiausiai galėjo padaryti žalos vartotojams.

772 Visų pirma iš skundžiamo sprendimo 530–532 konstatuojamųjų dalių matyti, kad vietos sąlygos sukeliamas išstūmimo poveikis neleido su *Google* konkuruojantiems tarpininkams teikti ar plėtoti įvairią reklamą, susijusią su paieška internete, todėl ši sąlyga juos atgrasė nuo investavimo į

inovacijas. Be to, iš ginčijamo sprendimo 534 konstatuojamosios dalies matyti, kad dėl tokio išstūmimo poveikio minėti tarpininkai neteko pajamų ir duomenų, kurie galėjo būti naudojami reklamos, susijusios su paieška internete, paslaugoms teikti. Galiausiai iš ginčijamo sprendimo 539 konstatuojamosios dalies matyti, kad išstūmimo poveikis leido *Google* nustatyti dideles reklamos kainas užsakovams, taip padidinant kainas, vartotojų mokamas už prekes, reklamuojamas naudojant su paieška internete susijusią reklamą. To paties sprendimo 540 konstatuojamojoje dalyje Komisija pridūrė, jog tai, kad minėta sąlyga galėjo pakenkti inovacijų diegimui, taip pat atėmė iš vartotojų galimybę rinktis iš daugiau reklamos, susijusios su paieška internete.

773 *Google* teigia, kad, pirma, vietos sąlyga neturėjo ginčijamame sprendime konstatuoto išstūmimo poveikio, antra, ji nepadėjo išlaikyti ar sustiprinti jos dominuojančios padėties atitinkamose nacionalinėse reklamos, susijusios su paieška internete, rinkose ir, trečia, nepakenkė nei inovacijoms, nei vartotojams. Be to, ji priekaištauja Komisijai, jog ši neįrodė, kad maketai galėjo riboti konkurenciją.

774 *Surfboard* ir *Vinden* tvirtina, kad vietos sąlyga neturėjo įtakos jų elgesiui. Be to, *Vinden* pažymi, kad maketai galėjo būti keičiami, ir nesutinka su tuo, kad jie buvo privalomi. *Surfboard* priduria, kad vietos sąlyga buvo objektyviai pateisinama.

775 Pirmiausia reikia išnagrinėti skundžiamame sprendime konstatuotą išstūmimo iš rinkos poveikį, kurį sukėlė vietos sąlyga. Taigi reikia nustatyti, ar ši sąlyga galėjo, viena vertus, atgrasyti tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google* ir, kita vertus, neleisti šiems tarpininkams užimti didelės su paieška internete susijusios reklamos tarpininkavimo rinkos dalies.

776 Šiuo klausimu reikia pažymėti, kad ginčijamo sprendimo 496 konstatuojamojoje dalyje Komisija patikslino, jog atlikdama analizę, kuria siekta įrodyti, kad vietos sąlyga galėjo riboti konkurenciją, ji atsižvelgė į visas reikšmingas aplinkybes, be kita ko, pirma, į *Google* dominuojančios padėties svarbą atitinkamose nacionalinėse reklamos, susijusios su paieška internete, rinkose ir su tokia paieška susijusios reklamos tarpininkavimo rinkoje ir, antra, į minėtos sąlygos aprėptį pastarojoje rinkoje ir „[šios] sąlygos taikymo trukmę“. Šiuo klausimu ji padarė nuorodą atitinkamai į 7 skirsnį, kuriame pateikti šio sprendimo 401–404 punktuose išdėstyti argumentai, ir iš esmės į ginčijamo sprendimo 8.4.4.2 skirsnį, susijusį su tarpininkų, konkuravusių su *Google*, negalėjimu patekti į didelę minėtos rinkos dalį.

777 Kaip pažymėta šio sprendimo 400 ir 405 punktuose, reikia pažymėti, kad, pirma, Komisijos požiūris atitinka jurisprudenciją ir, antra, *Google* neginčija ginčijamo sprendimo 7 skirsnio turinio, išskyrus tai, kad ieškinio pirmajame pagrinde teigia, jog to sprendimo 6 skirsnyje Komisija klaidingai apibrėžė atitinkamas rinkas.

778 Be to, kaip pažymėta šio sprendimo 767 punkte, Komisija teisingai nusprendė, kad pagal vietos sąlygą labiausiai matomos tiesioginių partnerių rezultatų puslapių vietos buvo skirtos *Google* reklamai. Taigi reikia pažymėti, kad, kaip matyti iš ginčijamo sprendimo 335, 467, 630 konstatuojamosios dalies ir 712 bei 718 konstatuojamųjų dalių, vietos sąlyga panaši į sušvelnintą išimtinumo sąlygą, kiek tai susiję su interneto svetainėmis, įtrauktomis į GPS, kuriose buvo įtvirtinta ši sąlyga.

779 Kaip priminta šio sprendimo 406 punkte, nors išimtinumo sąlygų galimybė išstumti konkurentus nėra savaiminė, kaip, beje, matyti iš Komisijos komunikato „Įgyvendinimo prioritetų taikant [SESV 102] straipsnį dominuojančių įmonių nesąžiningam antikonkurenciniam elgesiui gairės“ 36 punkto, šios sąlygos dėl savo pobūdžio kelia teisėtą susirūpinimą dėl konkurencijos.

780 Būtent atsižvelgiant į šias aplinkybes pirmiausia reikia išnagrinėti, ar vietos sąlyga galėjo atgrasyti tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuravusių su *Google*, ir, antra, ar minėta sąlyga galėjo neleisti šiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį.

a) Dėl vietos sąlygos atgrasomojo pobūdžio tiesioginių partnerių atžvilgiu

781 Ginčijamame sprendime Komisija nusprendė, kad vietos sąlyga atgrasė tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš *Google* konkurentų.

782 Šiuo klausimu, pirma, ginčijamo sprendimo 499 konstatuojamojoje dalyje Komisija konstatavo, kad vietos sąlyga sutrukdė tiesioginiams partneriams įvertinti galimą komercinį interesą pirkti iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*. Antra, to sprendimo 500 konstatuojamojoje dalyje ji pažymėjo, kad minėta sąlyga sutrukdė minėtų tiesioginių partnerių galimybei taikyti tam tikras jų rezultatų puslapių konfigūracijas, nes jie būtinai turėjo viename bloke rodyti bent tris *Google* reklamas, kai naudotojas lankydavosi šiuose tinklalapiuose naudodamas kompiuterį. Be to, atsakydama į *Google* argumentą, ginčijamo sprendimo 502 konstatuojamojoje dalyje ji nurodė, kad tiesioginiai partneriai būtų turėję komercinį interesą pirkti iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, jei nebūtų buvę vietos sąlygos.

1) Dėl galimybės pasitelkus vietos sąlygą neleisti tiesioginiams partneriams įvertinti galimą komercinį interesą pirkti iš tarpininkų, konkuruojančių su Google

783 *Google* teigia, kad, pirma, vietos sąlyga negalėjo trukdyti tiesioginiams partneriams įvertinti galimą komercinį interesą pirkti iš konkuruojančių tarpininkų ir, antra, dviejų tiesioginių partnerių pareiškimai, pateikti ginčijamo sprendimo 499 konstatuojamojoje dalyje, neleido įrodyti, kad minėta sąlyga iš tikrųjų trukdė tiesioginiams partneriams įvertinti galimą komercinį interesą pirkti iš tokių tarpininkų.

i) Dėl vietos sąlygos taikymo srities

784 *Google* iš esmės teigia, kad vietos sąlyga, atsižvelgiant į jos taikymo sritį, negalėjo sutrukdyti tiesioginiams partneriams įvertinti galimą komercinį interesą pirkti iš konkuruojančių tarpininkų. Konkrečiau kalbant, *Google* tvirtina, kad, pirma, tiesioginiai partneriai galėjo laisvai pasirinkti interneto svetaines, kurias norėjo įtraukti į savo GPS, antra, kiti tarpininkai galėjo su ja konkuruoti derėdamiesi arba persiderėdami dėl tų GPS arba kai minėti tiesioginiai partneriai turėjo teisę vienašališkai nutraukti sutartį, trečia, tiesioginiai partneriai galėjo pasinaudoti AFS sudarydami sutartis internetu ir, ketvirta, vietos sąlyga aiškiai leido rodyti konkurentų reklamą.

785 *Vinden* teigia, kad vietos sąlyga neatgrasė nuo konkurentų reklamos rodymo. Ji pažymi, kad reklamą, susijusią su paieška internete, taip pat pirko iš *Yahoo*! ir kad jos sudarytame GPS buvo aiškiai numatyta, kad ji gali rodyti konkurentų reklamą.

786 Komisija ginčija *Google* ir *Vinden* argumentus.

787 Pirma, reikia pažymėti, kad, kaip matyti iš šio sprendimo 412–415 punktų ir kaip iš esmės pažymi Komisija, tai, kad tiesioginiai partneriai galėjo laisvai eksperimentuoti su konkurentų reklama interneto svetainėse, kurios nebuvo įtrauktos į jų GPS, neleidžia įvertinti vietos sąlygos poveikio, kiek jis susiję su interneto svetainėmis, kurios buvo įtrauktos į tuos GPS. Vadinasi, tai, kad tiesioginiai partneriai galėjo pasirinkti, kuria interneto svetaines įtraukti į savo GPS, nesvarbu, ar derantis dėl šių susitarimų, ar persiderant dėl jų, ar pasinaudojus teise vienašališkai nutraukti sutartį, arba tai, kad jie galėjo pasirinkti įtraukti savo interneto svetaines į internetu sudaromą sutartį, negali paneigti to, kad ši sąlyga tam tikrą laikotarpį galėjo jiems sutrukdyti įvertinti galimą komercinį interesą pirkti iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, bent kiek tai susiję su interneto svetainėmis, įtrauktomis į jų GPS.

788 Antra, reikia priminti, kad, kaip pažymėta šio sprendimo 767 punkte, Komisija teisingai nusprendė, jog pagal vietos sąlygą *Google* reklamai, susijusiai su paieška internete, buvo skiriamos labiausiai matomos tiesioginių partnerių rezultatų puslapių vietos, vadinasi, vietos, kuriose spustelėjimų rodiklis buvo didžiausias. Todėl aplinkybė, kad pagal šią sąlygą buvo leidžiama rodyti konkurentų reklamą, nepaneigia aplinkybės, kad ja buvo neišvengiamai ribojami galimi tiesioginių partnerių bandymai, susiję su minėtos reklamos rodymu.

789 Šiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, kad *Google* nepagrįstai teigia, jog, atsižvelgiant į jos taikymo sritį, vietos sąlyga negalėjo bent tam tikru mastu neleisti tiesioginiams partneriams įvertinti galimą komercinį interesą pirkti iš konkuruojančių tarpininkų, be kita ko, kiek tai susiję su interneto svetainėmis, įtrauktomis į GPS, kuriose buvo ši sąlyga.

ii) Dėl tiesioginių partnerių pareiškimų

790 *Google* pažymi, kad ginčijamame sprendime Komisija rėmėsi tik dviejų tiesioginių partnerių pareiškimais, kad nuspręstų, jog vietos sąlyga sutrukdė visiems tiesioginiams partneriams įvertinti galimą komercinį interesą pirkti iš kitų tarpininkų. Be to, ji konstatuoja, kad iš daugelio tiesioginių partnerių pareiškimų, įskaitant vieno iš ginčijamame sprendime paminėtų dviejų tiesioginių partnerių pareiškimą, matyti, kad minėta sąlyga jiems netrukdė įvertinti tokio intereso.

791 Komisija ginčija *Google* argumentų, kuriais ji siekia paneigti, kad tiesioginiai partneriai patvirtino, jog vietos sąlyga neleido jiems įvertinti galimo komercinio intereso pirkti iš kitų tarpininkų, priimtinumą, nes šie argumentai buvo pirmą kartą pateikti dublike. Be to, Komisija mano, kad šie argumentai bet kuriuo atveju nepagrįsti.

– *Dėl Google argumentų priimtinumo*

792 Išties būtent dublike *Google* priekaištauja Komisijai dėl to, kad ši rėmėsi tik dviejų tiesioginių partnerių pareiškimais, kad nuspręstų, jog vietos sąlyga neleido tiesioginiams partneriams, vertinant juos visus, įvertinti galimo komercinio intereso pirkti iš konkuruojančių tarpininkų.

793 Vis dėlto, pirma, reikia pažymėti, kad ieškinio 125 ir 126 punktuose *Google* aiškiai ginčijo ginčijamo sprendimo 499 konstatuojamojoje dalyje esantį teiginį, kad vietos sąlyga neleido tiesioginiams partneriams įvertinti galimo komercinio intereso pirkti iš konkuruojančių tarpininkų.

794 Antra, reikia konstatuoti, kad *Google* patikslina, jog dublike pateiktais argumentais siekiama ginčyti atsiliepimo į ieškinį 273 punktą. Šiuo klausimu reikia pažymėti, kad, remiantis minėtu punktu, *Google* ieškinyje nurodyta aplinkybė, jog kiti trys tiesioginiai partneriai galėjo išbandyti

konkurentų reklamą, be kita ko, siekdami įvertinti galimą komercinį interesą ją įsigyti interneto svetainėse, kurioms buvo taikoma išankstinio leidimo sąlyga, neturi reikšmės. Neginčijama, kad, kaip pažymėta šio sprendimo 594 punkte, išankstinio leidimo sąlyga buvo taikoma tik tada, kai buvo taikoma ir vietos sąlyga. Todėl tai, kad tiesioginiai partneriai, kuriems buvo taikoma išankstinio leidimo sąlyga, galėjo įvertinti galimą komercinį interesą pirkti iš kitų tarpininkų, taip pat turi reikšmės nagrinėjant vietos sąlygos poveikį.

795 Šiomis aplinkybėmis, atsižvelgiant į šio sprendimo 691 punkte primintą jurisprudenciją, reikia konstatuoti, jog *Google* argumentai yra pakankamai glaudžiai susiję su ieškinyje iš pradžių pateiktais argumentais, kad juos būtų galima laikyti įprasto per teismo procesą išplėtoto ginčo dalimi ir tų argumentų išplėtimu. Taigi, priešingai, nei teigia Komisija, šie argumentai negali būti atmesti kaip nepriimtini.

– *Dėl Google argumentų pagrįstumo*

796 Kaip matyti iš šio sprendimo 111 punkte primintos jurisprudencijos, atsakymams į Komisijos prašymus pateikti informacijos iš esmės reikia suteikti didelę įrodomąją galią.

797 Pirma, reikia konstatuoti, kad ginčijamo sprendimo 499 konstatuojamojoje dalyje Komisija patikslina, jog keli tiesioginiai partneriai patvirtino, kad vietos sąlyga neleido jiems įvertinti galimo komercinio intereso pirkti iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*. Šiuo klausimu ji cituoja dviejų tiesioginių partnerių, t. y. grupės *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, atsakymus į 2015 m. liepos 31 d. prašymą pateikti informacijos. Be to, iš skundžiamo sprendimo lentelės Nr. 26 matyti, kad Komisija nustatė 53 tiesioginius partnerius, sudariusius GPS su juose numatyta vietos sąlyga.

798 Šiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, kad iš ginčijamo sprendimo 499 konstatuojamosios dalies matyti, jog Komisija nesiekė sudaryti išsamaus visų per administracinę procedūrą gautų atsakymų sąrašo, o tik pateikė atsakymų pavyzdžius, patvirtinančius, kad vietos sąlyga galėjo sutrukdyti tiesioginiams partneriams įvertinti galimą komercinį interesą pirkti iš tarpininko, konkuruojančio su *Google*.

799 Be to, reikia pažymėti, kad *Google* neginčija ginčijamo sprendimo 499 konstatuojamojoje dalyje nurodyto grupės *[konfidencialu]* atsakymo, pagal kurį iš esmės vietos sąlyga turėjo įtakos jos reklamos strategijai, be kita ko, apribodama tai, kaip ji galėjo rodyti *Google* konkurentų reklamą, o tai savo ruožtu sutrukdė jai palyginti *Google* ir jos konkurentų reklamą.

800 Be to, ginčijamo sprendimo 499 konstatuojamojoje dalyje Komisija pateikė *[konfidencialu]* atsakymo ištrauką, iš kurios matyti, kad ši norėjo, jog dėl kiekvienos paieškos internete realiuoju laiku galėtų konkuruoti skirtingi tarpininkai, kad nustatytų, kokią reklamą rodyti vietose, paprastai skirtose *Google* reklamai pagal vietos sąlygą. *[konfidencialu]* iš esmės paaiškino, kad vietos sąlyga galimai jai neleido pasididinti pajamų.

801 *Google* teigia, jog *[konfidencialu]* taip pat nurodė, kad, kiek tai susiję su „remiamomis nuorodomis“, bendradarbiauja su kita įmone nei *Google*. Vis dėlto reikia pažymėti, kad *Google* nepateikia jokių duomenų, leidžiančių atskirti tas nuorodas nuo specialiosios paieškos rezultatų, kurių ji nepriskiria reklamos, susijusios su paieška internete, rinkai. Bet kuriuo atveju iš to, kad *[konfidencialu]* naudojosi ne tik AFS, bet ir kito tarpininko paslaugomis, negalima daryti išvados, kad, nesant vietos sąlygos, jis nebūtų norėjęs įvertinti komercinio intereso rodyti to kito tarpininko reklamą labiausiai matomose jo rezultatų puslapių vietose.

802 Šiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, kad Komisija teisingai nusprendė, jog *[konfidencialu]* atsakymas galėjo patvirtinti tai, kad vietos sąlyga galėjo atgrasyti tiesioginius partnerius nuo bent dalies jiems reikalingų paslaugų pirkimo iš kitų su *Google* konkuruojančių tarpininkų.

803 Antra, žinoma, reikia konstatuoti, kaip tai daro *Google*, kad kai kurie kiti tiesioginiai partneriai Komisijai nurodė, jog vietos sąlyga neturėjo įtakos jų reklamos strategijai.

804 Pirma, reikia pažymėti, kad į klausimą, kiek nagrinėjamos sąlygos turėjo įtakos jos reklamos strategijai, *[konfidencialu]* atsakė taip: „Kadangi pagal reklamos strategiją <…> jos interneto svetainėse *Google AdSense for Search* nebuvo laikoma jos pagrindinė veikla, šios sąlygos neužkirto kelio jokiai kitai partnerystei su kitais tarpininkais.“

805 Šiuo klausimu Komisija teigia, kad *[konfidencialu]* atsakymas neturėjo reikšmės, nes nebuvo susijęs su šio tiesioginio partnerio galimybe įvertinti konkurentų reklamą.

806 Vis dėlto, viena vertus, kadangi tiek Komisijos pateiktas klausimas, tiek *[konfidencialu]* pateiktas atsakymas buvo susiję su šio tiesioginio partnerio reklamos strategija, vertinama kaip visuma, reikia pažymėti, kad šis atsakymas buvo neišvengiamai susijęs su minėto tiesioginio partnerio galimybe įvertinti galimą komercinį interesą pirkti iš kitų tarpininkų nei *Google*. Be to, reikia pažymėti, kad ginčijamo sprendimo 499 konstatuojamojoje dalyje nurodytuose grupės *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* atsakymuose taip pat buvo atsakyta į tą patį klausimą. Taigi iš minėtų atsakymų matyti, jog *[konfidencialu]* ir grupė *[konfidencialu]* taip pat manė, kad galimybė įvertinti komercinį interesą pirkti iš tokių tarpininkų buvo jų reklamos strategijos dalis.

807 Kita vertus, reikia konstatuoti, kad *[konfidencialu]* atsakymas, kiek jame patikslinta, jog vietos sąlyga „netrukdė jokiai kitai partnerystei su kitais tarpininkais“, galėjo paneigti skundžiamame sprendime konstatuotą aplinkybę, kad ši sąlyga atgrasė šį tiesioginį partnerį nuo pirkimo iš tokių tarpininkų.

808 Taigi reikia pažymėti, kad Komisija nepagrįstai teigia, jog *[konfidencialu]* atsakymas neturi reikšmės.

809 Antra, reikia pažymėti, kad Komisija paprašė *[konfidencialu]* paaiškinti, kiek dėl vietos sąlygos ji negalėjo rodyti konkurentų reklamos arba jos galimybė rodyti tokią reklamą buvo praktiškai apribota. *[konfidencialu]* atsakė, kad „[vietos] sąlyga neturėjo jai įtakos, todėl ji niekada jos neginčijo, nes [buvo] nuspręsta, kad daugelio lygiaverčių elementų, susijusių su trečiųjų asmenų atlikta paieška, įtraukimas pakenktų naudotojo patirčiai“.

810 Šiuo klausimu Komisija teigia, kad *[konfidencialu]* atsakymas neturi reikšmės, nes šiame atsakyme patikslinta, kad „daugelio lygiaverčių elementų, susijusių su trečiųjų asmenų atlikta paieška, įtraukimas pakenktų naudotojo patirčiai“. Vis dėlto reikia pažymėti, kad tai, jog tiesioginis partneris paaiškino priežastį, dėl kurios nenorėjo pirkti iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, priešingai, yra aplinkybė, dėl kurios teiginys, kad vietos sąlyga neatgrasė šio tiesioginio partnerio nuo pirkti iš tokių tarpininkų, yra labiau įtikinamas.

811 Taigi reikia pažymėti, jog Komisija nepagrįstai teigia, kad *[konfidencialu]* atsakymas neturi reikšmės.

812 Trečia, reikia konstatuoti, kad *[konfidencialu]*, atsakydama į prašymą pateikti informacijos, nurodė Komisijai, kad „[jos] partnerystė su *Google* neribojo jos galimybės <…> įtraukti kitus tarpininkus“.

813 Šiuo klausimu Komisija tvirtina, kad *[konfidencialu]* atsakymas neturi reikšmės, nes jis nebuvo susijęs su vietos sąlyga. Vis dėlto pirmiausia reikia pažymėti, kad Komisija nepateikia jokių įrodymų savo teiginiui pagrįsti ir neginčija aplinkybės, kad [*konfidencialu*] buvo tiesioginis partneris, kuriam buvo taikomas GPS. Be to, iš dubliko C.15 priedo dokumentų Nr. 6 ir Nr. 7 matyti, kad nagrinėjamas klausimas buvo susijęs su visomis sutarčių dėl AFS sąlygomis ir kad tame atsakyme buvo aiškiai nurodyta visa „partnerystė“ su *Google*. Galiausiai reikia priminti, kad, kaip minėta šio sprendimo 594 punkte, visuose GPS, kuriuose buvo išankstinio leidimo sąlyga, buvo numatyta ir vietos sąlyga, todėl jeigu šiam tiesioginiam partneriui būtų buvusi taikoma išankstinio leidimo sąlyga, kaip, atrodo, teigia Komisija, jam taip pat neišvengiamai būtų buvusi taikoma vietos sąlyga.

814 Taigi reikia pažymėti, jog Komisija nepagrįstai teigia, kad *[konfidencialu]* atsakymas neturi reikšmės.

815 Ketvirta, reikia pažymėti, kad *[konfidencialu]*, kuri yra *[konfidencialu]* patronuojančioji bendrovė, teisės skyriaus vadovas 2016 m. spalio 31 d. rašte, kuris Komisijai buvo pateiktas atsakymo į prieštaravimo pareiškimą priede, nurodė: „Vietos sąlyga neturi mums jokio poveikio. Kaip minėta, atitolinome naudotojus nuo *Google*, nukreipdami savo paieškos duomenų srautą į *[konfidencialu]*, t. y. sritį, iš kurios pasirinkome gauti pajamų, vietoj AFS naudodami *Yahoo*! su paieška susijusią reklamą“.

816 Šiuo klausimu Komisija teigia, kad tas laiškas neturi reikšmės, nes *[konfidencialu]* netvirtino, kad konkurentų reklamos spustelėjimų rodiklis buvo panašus į *Google* reklamos spustelėjimų rodiklį. Ji priduria, kad bet kuriuo atveju minėto laiško įrodomoji galia buvo nedidelė, nes jai nebuvo žinoma, kokiame „kontekste“ *Google* gavo tą laišką.

817 Vis dėlto, pirma, reikia pažymėti, jog *[konfidencialu]* nereikėjo nurodyti, kad konkurentų reklama galėjo susilaukti panašaus į *Google* reklamos spustelėjimų rodiklio, siekiant paaiškinti, kad vietos sąlyga neatgrasė jos nuo pirkimo iš kito tarpininko. Be to, nė viename iš dviejų ginčijamo sprendimo 499 konstatuojamojoje dalyje nurodytų tiesioginių partnerių atsakymų nekalbama apie *Google* ir kitų tarpininkų spustelėjimų rodiklio palyginimą.

818 Antra, reikia pažymėti, kad Komisija neteigia, jog *[konfidencialu]* laiškas neturėjo jokios įrodomosios galios. Be to, ir bet kuriuo atveju, atsižvelgiant į šio sprendimo 512–514 punktus, Komisija negalėjo ginčyti *[konfidencialu]* laiško svarbos vien dėl to, kad jį pateikė *Google*, kai ji galėjo tiesiogiai prašyti *[konfidencialu]* pateikti papildomos informacijos pagal Reglamento Nr. 1/2003 18 straipsnį.

819 Taigi reikia pažymėti, kad Komisija nepagrįstai teigia, jog *[konfidencialu]* atsakymas neturi reikšmės.

820 Vis dėlto reikia konstatuoti, kad iš kitų *Google* nurodytų atsakymų negalima nustatyti, ar atitinkami tiesioginiai partneriai manė, kad vietos sąlyga jiems sutrukdė įvertinti galimą komercinį interesą pirkti iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*.

821 Pirmiausia *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* atsakymuose iš esmės nurodyta, kad konkurentų reklamą buvo galima rodyti, kad *Google* keletą metų neprašė pakeisti šios reklamos rodymo ir kad buvo galima išbandyti skirtingas *Google* reklamos vietas. Vis dėlto jose nepatikslinama, ar *Google* reklamai praktiškai skirta vieta sutrukdė tiesioginiams partneriams įvertinti galimą komercinį interesą pirkti iš *Google* konkurentų.

822 Be to, *Google* nurodytos grupės *[konfidencialu]* atsakymų ištraukos yra dviprasmiškos. Grupė *[konfidencialu]* neigiamai atsakė į klausimą, ar dėl vietos sąlygos 2011–2014 m. ji negalėjo rodyti konkurentų reklamos, ar jos galimybė rodyti reklamą tuo pačiu laikotarpiu buvo praktiškai apribota. Vis dėlto reikia pažymėti, kad ši grupė taip pat norėjo patikslinti šį atsakymą ir pridėjo tokį sakinį: „Tačiau darau nuorodą į mūsų pirmesnį atsakymą dėl tokių sąlygų, įtrauktų į susitarimus, sudarytus su *Google* iki to laikotarpio“. Vis dėlto *Google* nepateikė to „pirmesnio atsakymo“, kurį nurodė minėta grupė.

823 Galiausiai, kiek tai susiję su *Vinden*, *Google* nurodytame pareiškime vietos sąlygos turinys apibūdintas tik labai glaustai, todėl neatrodo, kad iš to būtų galima daryti išvadas dėl galimo minėtos sąlygos išstūmimo poveikio.

824 Tokiomis aplinkybėmis Bendrajame Teisme *Vinden* tvirtina, kad vietos sąlyga neturėjo poveikio jos reklamos strategijai, nes iš AFS buvo gaunamos didesnės pajamos nei iš kitų konkurentų teikiamų reklamos, susijusios su paieška internete, paslaugų. Vis dėlto reikia konstatuoti, kad šio teiginio nepakanka, net atsižvelgiant į *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* atsakymus, siekiant paneigti ginčijamo sprendimo 499 konstatuojamojoje dalyje paminėtų grupės *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* atsakymų turinį.

825 Tokiomis aplinkybėmis, kaip matyti iš šio sprendimo 802 punkto, Komisija galėjo pagrįstai atsižvelgti į ginčijamo sprendimo 499 konstatuojamojoje dalyje pateiktus tiesioginių partnerių atsakymų pavyzdžius kaip į įrodymus, galinčius patvirtinti jos vertinimą, kad vietos sąlyga galėjo sutrukdyti tiesioginiams partneriams įvertinti galimą komercinį interesą pirkti iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, nors kiti tiesioginiai partneriai jai nurodė, kad minėta sąlyga jiems neturėjo įtakos.

2) Dėl vietos sąlygos galimybės neleisti tiesioginiams partneriams naudoti tam tikras konfigūracijas jų rezultatų puslapiuose, kai naudotojas lankėsi juose naudodamas kompiuterį

826 *Google* teigia, jog dauguma tiesioginių partnerių prašė, kad jų interneto svetainėse būtų rodoma daugiau jos reklamos, nei buvo reikalaujama pagal vietos sąlygą. Konkrečiau kalbant, ji pažymi, kad tiesioginiai partneriai, kurie vidutiniškai užsakydavo mažiau nei keturis jos skelbimus, 2011–2015 m. iš AFS gavo mažiau nei *[konfidencialu]* % pajamų. Be to, iš Komisijos bylos medžiagos matyti, kad dauguma tiesioginių partnerių vidutiniškai prašė daugiau nei septynių *Google* reklamų. Taigi *Google* teigia, kad įpareigojimas rodyti bent tris jos reklamas neturėjo jokio poveikio šiems tiesioginiams partneriams.

827 Komisija ginčija *Google* argumentus.

828 Šiuo klausimu reikia priminti, kad, kaip matyti iš šio sprendimo 781 ir 782 punktų, ginčijamo sprendimo 500 konstatuojamojoje dalyje Komisija nusprendė, jog vietos sąlyga atgrasė tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš su *Google* konkuruojančių tarpininkų, be kita ko, dėl to,

kad ši sąlyga nesuteikė šiems tiesioginiams partneriams galimybės taikyti tam tikrų jų rezultatų puslapių konfigūracijų, nes jie būtinai turėjo vienu kartu rodyti bent tris *Google* reklamas, kai naudotojas lankydavosi šiuose tinklalapiuose naudodamas kompiuterį.

829 Komisijos teigimu, vietos sąlyga visų pirma atgrasė tiesioginius partnerius, norinčius rodyti tik tris ar mažiau reklamų, susijusių su paieška internete, nuo pirkimo iš tarpininko, konkuruojančio su *Google*, nes tokiu atveju tiesioginiai partneriai galėjo rodyti tik *Google* reklamą.

830 Šiuo klausimu, pirma, reikia konstatuoti, kad ginčijamo sprendimo 500 konstatuojamojoje dalyje Komisija nenurodė tiesioginių partnerių, kurie norėjo rodyti tik tris ar mažiau su paieška internete susijusių reklamų, dalies.

831 Antra, reikia pažymėti, kad Komisijos neginčyta aplinkybė, jog tiesioginiai partneriai, prašantys rodyti mažiau nei keturias su paieška internete susijusias reklamas, 2011–2015 m. sudarė mažiau nei *[konfidencialu]* % pajamų iš AFS, yra reikšminga vertinant išstūmimo poveikį, kurį sukėlė reikalavimas rodyti bent tris *Google* reklamas. Juo labiau kad aplinkybė, kurios Komisija taip pat neginčijo, kad dauguma tiesioginių partnerių vidutiniškai rodydavo daugiau nei septynias *Google* reklamas, leidžia manyti, kad tiesioginių partnerių, norinčių rodyti tris ar mažiau su paieška internete susijusių reklamų, iš viso buvo nedaug.

832 Vis dėlto reikia pažymėti, kad ta aplinkybė susijusi tik su vienu vietos sąlygos aspektu, t. y. su reikalavimu tiesioginiam partneriui rodyti bent tris *Google* reklamas. Taigi ji neturi įtakos kitiems vietos sąlygos aspektams, visų pirma reikalavimui labiausiai matomas tiesioginių partnerių rezultatų puslapių vietas skirti tik *Google* reklamai ir užtikrinti, kad ji būtų rodomos viename bloke. Taigi vien šio sprendimo 831 punkte nurodyta aplinkybė neleidžia manyti, kad, nesant tos sąlygos, kai kurie tiesioginiai partneriai nebūtų rodę konkurentų reklamos vietose, iš kurių buvo gaunama daugiau pajamų, todėl nebūtų pirkę daugiau jiems reikalingų paslaugų iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*.

3) Dėl tiesioginių partnerių komercinio intereso pirkti iš tarpininkų, konkuruojančių su Google, nesant vietos sąlygos

833 *Google* teigia, kad dauguma tiesioginių partnerių būtų pirkę iš jos net nesant vietos sąlygos. Šiuo klausimu ji iš esmės priekaištauja Komisijai neatsižvelgus į tai, kad rengėjai pasirinko AFS, nes tai buvo geresnės kokybės paslauga, todėl rengėjai neturėjo jokio komercinio intereso pirkti iš kitų tarpininkų.

834 Komisija ginčija *Google* argumentus.

835 Visų pirma, kaip pažymėta šio sprendimo 108 punkte, iš jurisprudencijos matyti, kad siekdama įrodyti, jog vietos sąlyga yra piktnaudžiaujamo pobūdžio, Komisija privalo įrodyti ne tai, kad ji iš tikrųjų turėjo antikonkurencinį poveikį, o tik tai, kad šios bylos aplinkybėmis ji galėjo riboti konkurenciją.

836 Reikia pažymėti, jog ginčijamo sprendimo 499 konstatuojamojoje dalyje nurodžiusi, kad vietos sąlyga neleido tiesioginiams partneriams įvertinti galimo komercinio intereso pirkti iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, ginčijamo sprendimo 502 konstatuojamojoje dalyje Komisija konstatavo, kad nesant vietos sąlygos bent kai kurie tiesioginiai partneriai bet kuriuo atveju būtų turėję komercinį interesą tuo pat metu pirkti iš kelių tarpininkų.

837 Šiuo klausimu iš šio sprendimo 825 punkto matyti, kad Komisija skundžiamo sprendimo 499 konstatuojamojoje dalyje teisingai nusprendė, jog tai, kad vietos sąlyga trukdė tiesioginiams partneriams įvertinti komercinį interesą pirkti iš kitų tarpininkų, jai leido padaryti išvadą, jog ši sąlyga galėjo atgrasyti šiuos tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tų tarpininkų.

838 Iš šio sprendimo 825 ir 832 punktų matyti, kad *Google* pateiktų įrodymų nepakanka, kad būtų galima nuspręsti, jog, nesant vietos sąlygos, kai kurie tiesioginiai partneriai nebūtų didesnės jiems reikalingų paslaugų dalies pirkę iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*. Ginčijamo sprendimo 500 konstatuojamojoje dalyje Komisija galėjo pagrįstai nuspręsti, kad minėta sąlyga galėjo sutrukdyti tiesioginių partnerių galimybei taikyti tam tikras jų rezultatų puslapių konfigūracijas, kai naudotojas apsilankydavo tuose puslapiuose naudodamas kompiuterį.

839 Šiomis aplinkybėmis reikia manyti, jog Komisijai pakako įrodyti, kad tiesioginiai partneriai būtų norėję įvertinti komercinį interesą pirkti iš kitų tarpininkų ir, be to, ji neprivalėjo įrodyti, kad jei jie būtų galėję tai įvertinti, nesant vietos sąlygos jie iš tikrųjų būtų pasirinkę pirkti iš tokių tarpininkų.

840 Prieš nuspręsdami, ar nori pirkti iš tokio tarpininko, tiesioginiai partneriai būtinai turėjo įvertinti savo komercinį interesą tai daryti. Darytina išvada, kad atsižvelgdama į tai, jog vietos sąlyga jiems sutrukdė tą įvertinti, Komisija galėjo nuspręsti, kad tokia sąlyga galėjo riboti konkurenciją, atgrasydama tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*.

841 Galiausiai reikia pažymėti, kad, kaip matyti iš ginčijamo sprendimo 504 konstatuojamosios dalies, tai, jog *Google* įtraukė vietos sąlygą į savo GPS, rodė, kad, nepaisant galimai geresnės AFS kokybės, ji manė, jog, nesant šios sąlygos, tiesioginiai partneriai būtų turėję komercinį interesą pirkti iš kitų tarpininkų.

842 Be to, ginčijamo sprendimo 505 konstatuojamojoje dalyje pateiktas *[konfidencialu]* pareiškimas, kad tiesioginiai partneriai, „jei įmanoma, norėjo išvengti darbo su *Google*“, veikiau patvirtina, kad bent kai kurie iš jų turėjo komercinį interesą pirkti iš tarpininkų, konkuravusių su *Google*.

4) Išvada dėl vietos sąlygos atgrasomojo pobūdžio tiesioginiams partneriams

843 Iš viso, kas išdėstyta, matyti, kad, jeigu yra išnagrinėtos visos kitos reikšmingos aplinkybės ir ypač vietos sąlygos taikymo trukmė (žr. šio sprendimo 848 punktą), Komisija teisingai nusprendė, kad ši sąlyga, kuri neleido tiesioginiams partneriams rodyti konkurentų reklamą labiausiai matomose jų rezultatų puslapių vietose, galėjo atgrasyti kai kuriuos iš šių tiesioginių partnerių nuo bent dalies jiems reikalingų paslaugų įsigijimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*.

844 Pirma, reikia pažymėti, kad, kaip nurodyta šio sprendimo 825 punkte, Komisija galėjo pagrįstai atsižvelgti į tiesioginių partnerių atsakymų pavyzdžius, pateiktus ginčijamo sprendimo 499 konstatuojamojoje dalyje, kaip į įrodymus, galinčius patvirtinti jos vertinimą, kad vietos sąlyga galėjo juos atgrasyti nuo bent dalies jiems reikalingų paslaugų įsigijimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*.

845 Antra, reikia konstatuoti, kad, kaip pažymėta šio sprendimo 832 punkte, vien tai, kad dauguma tiesioginių partnerių, įskaitant daugiausia pajamų gaunančius partnerius, nusprendė rodyti daugiau nei tris *Google* reklamas, neleidžia daryti išvados, kad, nesant tos sąlygos, tiesioginiai partneriai nebūtų rodę su *Google* konkuruojančių tarpininkų reklamos tose vietose, iš kurių buvo gaunama daugiau pajamų.

846 Trečia, reikia pažymėti, kad, kaip ginčijamo sprendimo 230 ir 276 konstatuojamosiose dalyse nurodė Komisija, *Google* rinkos dalys 2006–2016 m. didėjo daugumoje atitinkamų nacionalinių reklamos, susijusios su paieška internete, rinkų, taip pat reklamos, susijusios su tokia paieška, tarpininkavimo rinkoje. Taigi 2016 m. tose rinkose beveik nebeliko *Google* konkurentų. Be to, minėtoms rinkoms buvo būdingos didelės patekimo į rinką ir plėtros kliūtys bei reklamos užsakovų ir rengėjų atsveriamosios pirkėjo galios trūkumas. Konkrečiai kalbant, masto ir tinklo poveikis apsunkino naujų konkurentų atsiradimą.

847 Šiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, kad, priešingai, nei teigia *Google*, vien to, kad vietos sąlyga turėjo poveikį tik kai kurių tiesioginių partnerių elgesiui, nepakanka įrodyti, kad ši sąlyga negalėjo riboti konkurencijos.

848 Taigi reikia konstatuoti, kad vietos sąlyga galėjo sukelti skundžiamame sprendime konstatuotą išstūmimo iš rinkos poveikį. Vis dėlto, kaip priminta šio sprendimo 776 ir 777 punktuose, klausimas, ar ši sąlyga tikrai galėjo turėti tokį poveikį, taip pat priklauso nuo visų kitų reikšmingų aplinkybių nagrinėjimo ir, be kita ko, nuo laikotarpio, per kurį tiesioginiai partneriai, atsižvelgiant į minėtą sąlygą, privalėjo labiausiai matomas savo rezultatų puslapių vietas skirti tik *Google* reklamai, kaip, beje, Komisija teisingai pažymėjo ginčijamo sprendimo 496 konstatuojamojoje dalyje.

b) Dėl su Google konkuruojančių tarpininkų negalėjimo patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį

849 Skundžiamame sprendime Komisija nustatė, kad vietos sąlyga sutrukdė tiesioginiams partneriams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį. Šiuo klausimu, pirma, ji pažymėjo, kad iš GPS, kuriuose buvo ši sąlyga, gautos bruto pajamos sudarė didelę šios rinkos dalį. Antra, ji konstatavo, kad minėta sąlyga buvo taikoma tam tikroms labiausiai lankomoms interneto svetainėms EEE. Trečia, ji nusprendė, kad, įpareigojus tiesioginius partnerius rodyti bent tris „didelio formato“ *Google* reklamas, susijusias su paieška kompiuteryje, ir bent vieną *Google* reklamą, susijusią su paieška mobiliuosiuose įrenginiuose, dėl nagrinėjamos sąlygos *Google* konkurentai neteko didelių pajamų iš tokios reklamos rodymų. Ketvirta, Komisija pažymėjo, kad visose tiesioginių partnerių interneto svetainėse atliktų paieškų skaičius buvo didelis, atsižvelgiant į visas atliktas paieškas internete EEE. Penkta, Komisija nusprendė, kad GPS, į kuriuos buvo įtraukta vietos sąlyga, vidutinė trukmė buvo ilga. Šešta, ji pažymėjo, kad tai, jog ta pati sąlyga neleido *Google* konkurentams patekti į didelę minėtos rinkos dalį, atspindėjo *Google* rinkos dalių pokyčiai.

1) Dėl vietos sąlygos taikymo tam tikrų formų reklamai, susijusiai su paieška internete

850 *Google* teigia, kad vietos sąlyga nebuvo taikoma nei tam tikrų formų reklamai, susijusiai su paieška internete, kaip antai PLA, nei reklamai, nesusijusiai su tokia paieška. Tuo remdamasi ji daro išvadą, kad Komisija klaidingai nusprendė, jog pagal vietos sąlygą jos pačios reklamai, susijusiai su paieška internete, buvo palikta labiausiai matoma tiesioginių partnerių rezultatų puslapių vieta.

851 Šiuo klausimu pakanka konstatuoti, kad, kaip matyti iš šio sprendimo 568–571 punktų, tai, kad vietos sąlyga nebuvo taikoma nei tam tikroms reklamos, susijusios su paieška internete, formoms, įskaitant PLA, nei reklamai, nesusijusiai su tokia paieška, neleidžia paneigti to, kad ši sąlyga neleido *Google* konkurentams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį. Reikia pažymėti, kad *Google* neįrodė, taip pat pateikdama pirmąjį

pagrindą, kad PLA, su paieška internete susijusi reklama ir su šia paieška nesusijusi reklama priklauso tai pačiai rinkai, todėl ji neįrodė ir to, kad reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugos, su paieška internete nesusijusios reklamos tarpininkavimo paslaugos ir paslaugos, susijusios su specialių paieškų rezultatais, priklausė tai pačiai rinkai.

2) Dėl vietos sąlygos rinkos aprėpties

852 Ginčijamame sprendime Komisija, pirma, nurodė, kad 2009–2015 m. bendros pajamos, gautos iš GPS, į kurias buvo įtraukta vietos sąlyga, sudarė nuo *[konfidencialu]* iki *[konfidencialu]* % reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos EEE, ir kad šios bruto pajamos ir pajamos, gautos iš GPS, kuriuose buvo įtvirtinta išimtinumo sąlyga ir kurie buvo sudaryti su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais, kartu sudarė nuo *[konfidencialu]* iki *[konfidencialu]* % minėtos rinkos.

853 Antra, Komisija, remdamasi šio sprendimo 576 punkte minėtu *Microsoft* tyrimu, pažymėjo, kad vietos sąlyga buvo taikoma kai kurioms labiausiai lankomoms interneto svetainėms EEE. Ji taip pat patikslino, kad tiesioginių partnerių interneto svetainėse atliktų paieškų skaičius sudarė didelę dalį visų šioje erdvėje atliktų paieškų internete.

i) Dėl rinkos dalies, kuriai buvo taikoma vietos sąlyga

854 Pirma, *Google* priekaištauja Komisijai dėl to, kad vertindama vietos sąlygos poveikį ji atsižvelgė, pirma, į pajamas, gautas iš GPS, į kuriuos buvo įtraukta išimtinumo sąlyga ir kurie buvo sudaryti su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais, ir, antra, į pajamas, gautas iš GPS, į kuriuos buvo įtraukta vietos sąlyga ir į kuriuos tiesioginiai partneriai buvo įtraukę ne visas savo interneto svetaines. Šiuo klausimu ji konstatuoja, kad Komisija atsižvelgė į pajamas iš GPS, sudarytų su *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, nors pastariesiems niekada nebuvo taikoma vietos sąlyga. Antra, ji tvirtina, kad Komisija turėjo atsižvelgti į tai, jog didelė dalis, sudaranti bent *[konfidencialu]* % pajamų EEE iš reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugų ir toliau išliko „prieinama“ jos konkurentams. Trečia, *Google* pažymi, kad Komisija neįvertino vietos sąlygos aprėpties 2016 m.

855 Komisija pirmiausia teigia, kad nuo 2009 m. *Google* pradėjo laipsniškai keisti išimtinumo sąlygą vietos ir išankstinio leidimo sąlygomis, antra, kad bendros pajamos, gautos iš GPS, į kuriuos buvo įtraukta vietos sąlyga, sudarė didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį ir, trečia, iš ginčijamo sprendimo matyti, kad 2016 m. rugsėjo 6 d. *Google* informavo paskutinį tiesioginį partnerį apie savo sprendimą netaikyti vietos ir išankstinio leidimo sąlygų. Ji priduria, kad kai kurie tiesioginiai partneriai, įskaitant svarbius tiesioginius partnerius, iki 2016 m. birželio 3 d. buvo GPS, kuriuose buvo numatyta vietos sąlyga, šalys (žr. šio sprendimo 634 punktą).

856 Šiuo klausimu reikia priminti, kad, kaip pažymėta šio sprendimo 599 punkte, Komisija nusprendė, jog su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS nustatyta išimtinumo sąlyga ir vietos sąlyga galėjo apriboti reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį, į kurią galėjo patekti *Google* konkurentai. Be to, kaip pažymėta šio sprendimo 601 punkte, neginčijama, kad tos sąlygos tuo pačiu metu apėmė skirtingas minėtos rinkos dalis.

857 Taigi, kaip matyti iš šio sprendimo 603 punkto, negalima teigti, kad Komisija padarė teisės klaidą vien dėl to, kad atsižvelgė į išimtinumo sąlygos, numatytos su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, aprėptį, kad nustatytų, ar vietos sąlygos aprėptis buvo pakankama, kad *Google* konkurentai negalėtų patekti į didelę atitinkamos rinkos dalį.

858 Iš to matyti, kad Komisijai negalima priekaištauti nei dėl to, kad ji atsižvelgė į tiesioginių partnerių, tarp jų *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, kuriems nebuvo taikoma vietos sąlyga, sudarytus GPS, nei dėl to, kad ji atsižvelgė į GPS, kuriuose buvo nustatyta ši sąlyga, tačiau į kuriuos tiesioginiai partneriai paprastai neįtraukdavo visų savo interneto svetainių.

859 Be to, šio sprendimo 650 punkte pažymėta, kad net *Google* palankiausiu atveju išimtinumo sąlygos, numatytos GPS, į kuriuos tiesioginiai partneriai paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines, ir vietos sąlygos bendros aprėpties galėjo pakakti, kad 2006–2015 m. būtų galima daryti išstūmimo poveikį.

860 Šiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, kad *Google* nurodyta aplinkybė, jog vietos sąlyga neapėmė didelės reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugų rinkos dalies, neleidžia atmesti galimybės, kad ši sąlyga galėjo daryti išstūmimo poveikį.

861 Vis dėlto reikia priminti, kaip buvo nurodyta šio sprendimo 641 punkte, jog Komisija neįrodė, kad išimtinumo ir vietos sąlygos galėjo trukdyti su *Google* konkuruojantiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį EEE.

ii) Dėl duomenų srauto ir paieškų skaičiaus interneto svetainėse, kurioms buvo taikoma vietos sąlyga

862 *Google* iš esmės mano, kad dėl šio sprendimo 642 punkte nurodytų priežasčių *Microsoft* tyrimas neleido nustatyti priežastinio ryšio tarp, pirma, aplinkybės, kad vietos sąlyga buvo taikoma kai kurioms labiausiai lankomoms interneto svetainėms EEE, ir, antra, aplinkybės, kad ši sąlyga neleido jos konkurentams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį.

863 Be to, *Google* teigia, kad, priešingai, nei nurodyta ginčijamame sprendime, Komisija neįrodė, kad tiesioginių partnerių interneto svetainėse atliktų paieškų skaičius sudarė didelę dalį visų EEE atliktų paieškų internete. To sprendimo lentelėje Nr. 27 pateikta dvidešimties didžiausių tiesioginių partnerių interneto svetainėse atliktų paieškų dalis galėjo būti pervertinta, joje atsižvelgta į interneto svetaines, kurioms vietos sąlyga nebuvo taikoma, be to, ji susijusi tik su 2015 m. ir tik su penkiomis EEE valstybėmis narėmis.

864 Komisija nesutinka su *Google* argumentais.

865 Pirma, ginčijamo sprendimo 515 konstatuojamojoje dalyje Komisija, darydama nuorodą į šio sprendimo 390 konstatuojamojoje dalyje minėtą *Microsoft* tyrimą, konstatavo, kad vietos sąlyga buvo taikoma „kai kurioms“ labiausiai lankomoms interneto svetainėms EEE.

866 Šiuo klausimu reikia pažymėti, kad, kaip matyti iš šio sprendimo 628 punkto, Komisija ginčijamame sprendime nustatė tikslią vietos sąlygos aprėptį, remdamasi iš GPS, kuriuose buvo numatyta ši sąlyga, gautomis bruto pajamomis.

867 Kaip pažymėta šio sprendimo 646 punkte, ginčijamo sprendimo 390 konstatuojamojoje dalyje minėtame *Microsoft* tyrime nustatyta, kad 2010 m. *Google* teikė reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugas *[konfidencialu]–[konfidencialu]* % labiausiai lankomų domenų vardų Vokietijoje, Ispanijoje, Prancūzijoje, Italijoje ir Jungtinėje Karalystėje. Žinoma, kaip pažymi *Google*, minėtas tyrimas susijęs tik su pažeidimo laikotarpio metais ir penkiomis valstybėmis narėmis. Be to, *Google* pagrįstai pažymi, kad minėtas tyrimas neleidžia nustatyti duomenų srauto, kurį konkrečiai generavo interneto svetainės, kurioms buvo taikoma vietos sąlyga. Galiausiai ji teisingai pažymi, kad apsilankymų interneto svetainėje skaičius nebūtinai yra patikimas pajamų iš reklamos, susijusios su paieška internete, rodiklis.

868 Vis dėlto, viena vertus, nepaneigiama, kad *Microsoft* tyrimas yra papildomas įrodymas, leidžiantis įvertinti *Google* teikiamų reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugų svarbą ir reklamos, susijusios su paieška internete, minėta sąlyga apimamą tarpininkavimo rinkos dalį, nes visų pirma kalbama apie penkias didžiausias EEE valstybes nares, be to, neginčijama, kad vietos sąlyga buvo taikoma bent kai kurioms interneto svetainėms, kurias apėmė tas tyrimas, ir kad galiausiai tarp apsilankymų interneto svetainėje skaičiaus ir pajamų iš reklamos, susijusios su paieška internete, esama tam tikros koreliacijos.

869 Antra, bet kuriuo atveju Komisija negrindė vietos sąlygos aprėpties apskaičiavimo *Microsoft* tyrimu, todėl, net darant prielaidą, kad *Google* argumentai šiuo klausimu buvo pagrįsti, tai neturėtų įtakos Komisijos atliktam minėto dydžio apskaičiavimui.

870 Antra, reikia pažymėti, kad ginčijamo sprendimo lentelėje Nr. 27 Komisija į visą interneto paieškų skaičių EEE neįtraukė paieškų, atliktų naudojant *Google*, *Microsoft*, *Yahoo*!, *Yandex* ir *Baidu* paieškos sistemas, taip pat interneto paieškų, atliktų *Microsoft* ir *Yahoo*! priklausančiose interneto svetainėse. Taigi, priešingai nei teigia *Google*, Komisija negalėjo neįtraukti tų pačių interneto paieškų į visą paieškų, atliekamų dvidešimties svarbiausių tiesioginių partnerių interneto svetainėse, skaičių kadangi neginčijama, kad nė vienas GPS nebuvo taikomas interneto svetainėms, kuriose buvo atliekama tokia interneto paieška.

871 Vis dėlto reikia pažymėti, kad *Google* teisingai teigia, jog ginčijamo sprendimo lentelė Nr. 27 susijusi tik su pažeidimo laikotarpiu nuo 2009 m. kovo 31 d. iki 2016 m. rugsėjo 6 d. ir kad ji susijusi tik su penkiomis iš 31 EEE valstybės narės tuo laikotarpiu. Be to, reikia pažymėti, kad Komisija pripažįsta, jog trims iš dvidešimties jos nurodytų tiesioginių partnerių nebuvo taikoma vietos sąlyga. Vis dėlto, viena vertus, ji nenurodė tų trijų tiesioginių partnerių interneto paieškų dalies, sugeneruotos jų interneto svetainėse. Kita vertus, nors ji teigia, kad dviem iš tų trijų tiesioginių partnerių buvo taikoma išimtinumo sąlyga, reikia pažymėti, kad šios aplinkybės nėra tarp ginčijamo sprendimo motyvų ir kad bet kuriuo atveju Komisija netvirtina, jog tie du tiesioginiai partneriai buvo tarp visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių, nurodytų to sprendimo 348 konstatuojamojoje dalyje.

872 Taigi reikia pripažinti, jog ginčijamo sprendimo 518 konstatuojamojoje dalyje nurodytos aplinkybės, kad tiesioginių partnerių interneto svetainėse atliktų paieškų skaičius sudarė didelę dalį visų 2015 m. Vokietijoje, Ispanijoje, Prancūzijoje, Italijoje ir Jungtinėje Karalystėje atliktų paieškų internete, nepakanka siekiant įrodyti, kad paieškų, atliktų interneto svetainėse, kurioms būtent buvo taikoma vietos sąlyga, skaičius sudarė didelę dalį visų nuo 2009 m. kovo 31 d. iki 2016 m. rugsėjo 6 d. EEE atliktų paieškų.

873 Vis dėlto reikia pažymėti, kad klausimas, ar interneto svetainėse, kurioms būtent buvo taikoma vietos sąlyga, buvo atlikta daug paieškų, yra tik vienas iš požymių, leidžiančių įvertinti, kokią reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį aprėpė minėta sąlyga.

874 Vis dėlto, kaip buvo priminta šio sprendimo 866 punkte, Komisija, be kita ko, nustatė vietos sąlygos aprėptį, remdamasi bruto pajamomis, gautomis iš GPS, į kuriuos buvo įtraukta ši sąlyga. Be to, šio sprendimo 650 ir 859 punktuose pažymėta, kad tos aprėpties kartu su išimtinumo sąlygos, numatytos GPS, į kuriuos tiesioginiai partneriai paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines, aprėptimi galėjo pakakti, kad šios sąlygos kartu galėtų daryti išstūmimo poveikį.

875 Taigi darytina išvada, kad Komisija galėjo remtis *Microsoft* tyrimu ir ginčijamo sprendimo lentelėje Nr. 27 pateiktais duomenimis kaip įrodymais, patvirtinančiais vietos sąlygos aprėpties vertinimą, nesant reikalo priimti sprendimo dėl *Google* argumentų priimtinumo, kurį ginčija Komisija.

3) Dėl tokio pat produktyvaus konkurento kriterijaus

876 Ginčijamame sprendime Komisija pažymėjo, kad vietos sąlyga galėjo išstumti galimą konkurentą tarpininką, tokį pat produktyvų kaip *Google*. Pirma, pajamos, gautos iš 2009–2015 m. iš GPS, kuriuose buvo numatyta tokia sąlyga, sudarė nuo *[konfidencialu]* iki *[konfidencialu]* % reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos EEE. Antra, pajamos, gautos dėl šios sąlygos ir išimtinumo sąlygos, numatytos GPS, sudarytuose su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais, 2009–2015 m. sudarė *[konfidencialu]*–*[konfidencialu]* % minėtos rinkos. Trečia, 2006–2016 m. *Google* priklausė „labai didelė“ rinkos dalis. Ketvirta, minėtai rinkai buvo būdingas tinklo poveikis.

877 Be to, Komisija nurodė, jog „mažai tikėtina“, kad galimas toks pat produktyvus kaip *Google* tarpininkas būtų galėjęs atsirasti vietos sąlygos taikymo laikotarpiu. Galiausiai ji nusprendė, kad klausimas, ar *Google* puoselėjo strategiją, kuria siekta išstumti tokius pat produktyvius kaip ji konkurentus, neturi reikšmės.

878 *Google* teigia, jog Komisija neįrodė, kad dėl vietos sąlygos toks pat produktyvus kaip ji konkurentas nebūtų galėjęs patekti į reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinką. *Vinden* šiuo klausimu patikslina, kad minėta sąlyga netrukdė jai pirkti iš *Yahoo*!. Galiausiai *Google* priekaištauja Komisijai dėl to, kad ši nusprendė, jog strategijos, kuria siekta išstumti tokius pat produktyvius kaip ji konkurentus, nebuvimas šiuo atveju neturėjo reikšmės.

879 Komisija ginčija *Google* ir *Vinden* argumentus.

880 Šiuo klausimu reikia pažymėti, kad, kaip nurodyta šio sprendimo 656 ir 657 punktuose, aplinkybė, jog Komisija nurodė, kad „mažai tikėtina“, jog galimas toks pat produktyvus kaip *Google* tarpininkas būtų galėjęs atsirasti tuo laikotarpiu, kai buvo taikoma vietos sąlyga, negali paneigti ginčijamo sprendimo teisėtumo.

881 Be to, kaip pažymėta šio sprendimo 665 punkte, Komisija galėjo įrodyti tik tai, kad su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS nustatyta išimtinumo sąlyga galėjo daryti išstūmimo poveikį, remdamasi įvairiais reikšmingais įrodymais ir nebūtinai tokio pat produktyvaus konkurento kriterijumi. Be to, kaip pažymėta šio sprendimo 671 punkte, neginčijama, kad *Google* nei per administracinę procedūrą, nei Bendrajame Teisme nepateikė jokios minėtu kriterijumi grindžiamos analizės.

882 Šiuo atveju pats vietos sąlygos, dėl kurios tiesioginiams partneriams buvo iš esmės neleidžiama rodyti konkurentų reklamą labiausiai matomose jų rezultatų puslapių vietose, turinys ir ginčijamo sprendimo 549 konstatuojamojoje dalyje nurodyti aspektai, t. y. pirma, aplinkybė, kad minėta sąlyga kartu su išimtinumo sąlyga, numatyta GPS, į kuriuos tiesioginiai partneriai paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines, apėmė didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį, kaip iš esmės pažymėta šio sprendimo 650–859 punktuose, ir, antra, *Google* dominuojančios padėties svarba, kurią lėmė, be kita ko, labai didelės jos rinkos dalys ir patekimo į rinką bei plėtros, be kita ko, tinklo poveikio, kliūtys, galėjo įrodyti, kad vietos sąlyga galėjo turėti galimybę išstumti galimą tokį pat produktyvų kaip *Google* konkurentą. Darytina išvada, kad šios aplinkybės taip pat galėjo įrodyti, jog buvo „mažai tikėtina“, kad toks konkurentas būtų galėjęs atsirasti minėtos sąlygos taikymo laikotarpiu.

883 Galiausiai, kaip matyti iš šio sprendimo 678–681 punktų, Komisijai negalima priekaištauti dėl to, kad, pirma ji neįrodė, jog *Google* taikė strategiją, kuria siekė išstumti bent tokius pat produktyvius kaip ji konkurentus ir, antra, ji neatsižvelgė į tai, kad *Google* neturėjo ketinimo išstumti tokių konkurentų.

4) Dėl GPS trukmės ir tam tikrų tiesioginių partnerių teisės vienašališkai nutraukti sutartį

884 Skundžiamame sprendime Komisija konstatavo, kad vidutinė GPS, į kuriuos buvo įtraukta vietos sąlyga, trukmė buvo ilga. Šiuo klausimu ji pažymėjo, kad *Google* ir tiesioginiai partneriai pratęsė kai kuriuos GPS, kartais po keletą kartų be esminių pakeitimų. Be to, Komisija pažymėjo, kad laikotarpis, per kurį tiesioginiai partneriai turėjo pirkti ir minimalų reklamos kiekį iš *Google*, ir rezervuoti šiai reklamai labiausiai matomas vietas, taip pat buvo ilgas. Galiausiai ji konstatavo, kad tik tiesioginis partneris turėjo teisę vienašališkai nutraukti sutartį.

885 *Google* priekaištauja Komisijai dėl to, kad ji supainiojo komercinių santykių su tiesioginiais partneriais, kuriems buvo taikoma vietos sąlyga, trukmę ir GPS, kuriuose buvo įtvirtinta ši sąlyga, trukmę. Ji pažymi, kad ginčijamo sprendimo 707 ir 713 išnašose nurodyti GPS galiojo dvejus metus ar trumpiau, skaičiuojant nuo kiekvieno atnaujinimo ar pratęsimo. Be to, *Google* nurodo, jog Komisija neatsižvelgė į tai, kad kai kurie tiesioginiai partneriai turėjo teisę vienašališkai nutraukti sutartį.

886 *Vinden* tvirtina, kad su *Google* sudaryti GPS buvo trumpalaikiai, nes vidutiniškai jie buvo atnaujinami kas dvejus metus. Be to, ji pažymi, kad 2011 m. užsakymo lape, kurį ji užpildė, buvo numatyta teisė vienašališkai nutraukti sutartį su sąlyga, kad apie tai bus pranešta prieš 60 dienų iki sutarties termino pabaigos. Taigi *Vinden* teigia, kad reguliariai turėjo galimybę nuspręsti pirkti iš tarpininko, konkuruojančio su *Google*.

887 Pirma, Komisija tvirtina, kad ginčijamo sprendimo 707, 713, 766 ir 767 išnašose paminėtų vienuolikos iš penkiolikos tiesioginių partnerių GPS, tarp jų ir su *Vinden* sudaryti GPS, buvo nuolat pratęsiami prieš pradedant taikyti „atnaujinimo etapą“. Todėl *Google* konkurentai „niekada negalėjo ginčyti šios paklausos“. Be to, Komisija pažymi, kad dauguma likusių tiesioginių partnerių sudarytų GPS buvo atnaujinti iki to etapo, todėl minėti *Google* konkurentai „paprastai neturėjo galimybės ginčyti šios paklausos“.

888 Antra, Komisija mano, kad aplinkybė, jog kai kurie tiesioginiai partneriai turėjo teisę vienašališkai nutraukti sutartį, neturėjo reikšmės, nes šios teisės buvimas netrukdė taikyti vietos sąlygos, kol šie tiesioginiai partneriai prireikus šia teise pasinaudos. Be to, ji konstatuoja, kad nagrinėjama

vienašališko nutraukimo teisė negalėjo būti įgyvendinta bet kada. Galiausiai ji pažymi, kad argumentas, susijęs su tuo, kad *Google* dublike nurodyti šeši tiesioginiai partneriai turėjo tokią teisę, yra pavėluotas, todėl nepriimtinas.

889 Pirmiausia dėl Komisijos nurodyto nepriimtinumo reikia pažymėti, kad ieškinio 131 punkte *Google* priekaištauja, jog ginčijamame sprendime neatsižvelgta į tai, kad kai kurie tiesioginiai partneriai turėjo teisę vienašališkai nutraukti sutartį. Šiuo klausimu ji daro nuorodą į ieškinio A.55 priedo lenteles Nr. 1 ir Nr. 2, kuriose nurodyti tiesioginiai partneriai, kurių GPS minimi ginčijamo sprendimo 707, 713, 766 ir 767 išnašose, ir kurie turėjo tokią teisę. Šiomis aplinkybėmis, atsižvelgiant į šio sprendimo 691 punkte primintą jurisprudenciją, reikia pažymėti, kad dublike pateiktas *Google* argumentas, susijęs su tuo, kad kiti tiesioginiai partneriai taip pat turėjo tokią teisę, yra pakankamai glaudžiai susijęs su ieškinio pareiškimo stadijoje pateiktu argumentu, kad jį būtų galima laikyti įprasto per teismo procesą išplėtoto ginčo dalimi.

890 Dėl *Google* argumentų pagrįstumo reikia pažymėti, kad, kaip nurodyta šio sprendimo 778 punkte, Komisija teisingai nusprendė, jog vietos sąlyga buvo panaši į sušvelnintą išimtinumo sąlygą, kiek tai susiję su interneto svetainėmis, įtrauktomis į GPS, kuriuose tokia sąlyga buvo numatyta, nes pagal ją *Google* reklamai buvo skirtos labiausiai matomos tiesioginių partnerių rezultatų puslapių vietos.

891 Tokiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, kad, kaip matyti iš šio sprendimo 695 ir 696 punktų, įpareigojimo, pagal kurį tiesioginiai partneriai turėjo labiausiai matomas savo rezultatų puslapių vietas palikti tik *Google* reklamai, trukmė priskiriama prie reikšmingų aplinkybių vertinant šios sąlygos išstūmimo poveikį.

892 Šiuo klausimu, pirma, reikia pažymėti, kad nuspręsdama, jog GPS, kuriuose buvo įtvirtinta vietos sąlyga, vidutinė trukmė buvo ilga, Komisija skundžiamo sprendimo 519 konstatuojamojoje dalyje rėmėsi tik tuo, kad keli GPS buvo pratęsti, kartais po kelis kartus, be esminių pakeitimų.

893 Viena vertus, iš ieškinio A.55 priedo, kurio turinio Komisija neginčija, ir iš ginčijamo sprendimo 519 ir 525 konstatuojamųjų dalių, konkrečiai iš jo 707 ir 713 išnašų (pastarosios išnašos turinys pakartotas to sprendimo 766 ir 767 išnašose, paminėtose Komisijos procesiniuose dokumentuose), matyti, kad Komisija atsižvelgė į bendrą tų GPS trukmę, įskaitant visus galimus jų pratęsimus. Tačiau ji neatsižvelgė nei į pradinę kiekvieno minėto GPS trukmę atskirai, nei į kiekvieno galimo jų pratęsimo trukmę, ir tai iš esmės patvirtina atsiliepimo į ieškinį 241 punktas.

894 Kita vertus, iš ginčijamo sprendimo 707 išnašos ir ieškinio A.55 priedo matyti, kad, priešingai nei teigiama ginčijamo sprendimo 519 konstatuojamojoje dalyje, Komisija atsižvelgė ne tik į bendrą kiekvieno GPS trukmę, įskaitant pratęsimą, bet ir į bendrą įvairių to paties tiesioginio partnerio sudarytų GPS trukmę.

895 Taigi iš ginčijamo sprendimo ir ieškinio A.55 priedo matyti, kad Komisija neatsižvelgė nei į kiekvieno iš GPS trukmę atskirai, nei į kiekvieno galimo šių GPS pratęsimo trukmę.

896 Antra, siekdama pateisinti neatsižvelgimą į vienašališko nutraukimo teisę, kai atliko savo vertinimą, Komisija ginčijamo sprendimo 526 konstatuojamojoje dalyje konstatavo, kad *Google* per administracinę procedūrą nurodė tik vieną tiesioginį partnerį, turėjusį tokią teisę. Taigi Komisija nusprendė, kad tai yra išimtis, ir tvirtino, kad joks kitas tiesioginis partneris tokios teisės neturėjo.

897 Vis dėlto iš ieškinio A.55 priedo ir dubliko C.8 priedo matyti, kad bent devyni kiti tiesioginiai partneriai, t. y. *Vinden*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* turėjo teisę vienašališkai nutraukti sutartį, ir Komisija to neginčija. Be to, iš ginčijamo sprendimo 707, 713, 766 ir 767 išnašų matyti, kad Komisija rėmėsi GPS, sudarytų su daugiausia penkiolika tiesioginių partnerių, trukme. Todėl tai, kad bent dešimt tiesioginių partnerių turėjo teisę vienašališkai nutraukti sutartį, negali būti laikoma išimtimi, kuria būtų galima pateisinti tai, kad į ją nebuvo atsižvelgta vertinant vietos sąlygos išstūmimo poveikį.

898 Šiomis aplinkybėmis Komisija, remdamasi vien šio sprendimo 892 ir 896 punktuose primintais argumentais ir neišnagrinėjusi realių sąlygų ir tvarkos, kurias taikant buvo susitarta pratęsti GPS, taip pat sąlygų, numatančių kai kurių tiesioginių partnerių teisę vienašališkai nutraukti sutartį, turinio, ir sąlygų, kuriomis buvo galima pasinaudoti šia teise, negalėjo atmesti galimybės, kad šie tiesioginiai partneriai turėjo galimybę pirkti iš tarpininkų, konkuravusių su *Google*, kiek tai susiję su labiausiai matomomis jų rezultatų puslapių vietomis, taip pat ir prieš galimą jų GPS pratęsimą arba prieš pasinaudojant teise vienašališkai nutraukti sutartį. Iš to matyti, kad Komisija taip pat negalėjo konstatuoti, jog šie tarpininkai neturėjo galimybės ginčyti reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalies, kurią apėmė GPS, į kuriuos buvo įtraukta vietos sąlyga per visą šių GPS galiojimo trukmę nei juo labiau per bendrą šių susitarimų galiojimo laiką.

899 Komisijos argumentai šios išvados nepaneigia.

900 Pirmiausia Komisija tvirtina, kad kai kurie GPS buvo pratęsti dar prieš jiems baigiant galioti. Vis dėlto reikia priminti, kad, kaip minėta šio sprendimo 707 punkte, Komisija remiasi nepagrįsta prielaida, kad kiti tarpininkai negalėjo konkuruoti su *Google* pratęsiant šiuos GPS. Konkrečiai kalbant, Komisija nepateikia jokių įrodymų, leidžiančių manyti, kad derybos dėl GPS pratęsimo negalėjo vykti pasibaigus konkurencijos procesui, per kurį atitinkamas tiesioginis partneris lygino *Google* ir jos konkurentų teikiamas paslaugas.

901 Tada reikia pažymėti, kad atsiliepime į ieškinį Komisija nepagrįstai teigia, jog neturi reikšmės tai, kad tiesioginiai partneriai turėjo teisę vienašališkai nutraukti sutartį dėl to, kad vietos sąlyga buvo taikoma tol, kol šia teise bus pasinaudota. Iš tiesų, kaip pažymėta šio sprendimo 714 punkte, Komisija turėjo išnagrinėti šias teises numatančių sąlygų turinį, sąlygas, kuriomis jomis buvo galima pasinaudoti, ir tiesioginius partnerius, kurie galėjo jomis pasinaudoti, kad nustatytų, ar minėtos teisės galėjo leisti bent kiek suabejoti ginčijamame sprendime konstatuota aplinkybe, kad dėl vietos sąlygos *Google* konkurentams GPS, kuriuose buvo įtvirtinta ši sąlyga, galiojimo laikotarpiu buvo sutrukdyta patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį.

5) Išvada dėl tarpininkų, konkuravusių su Google, negalėjimo patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį

902 Kaip pažymėta šio sprendimo 859 punkte, Komisija teisingai nusprendė, kad, turint omenyje išimtinumo sąlygos, numatytos visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių sudarytuose GPS, aprėptį, atsižvelgiant į šio sprendimo 602 punkte primintas aplinkybes, vietos sąlygos aprėptis galėjo būti pakankama, kad ši sąlyga galėtų turėti išstūmimo poveikį nuo 2009 m. kovo 31 d. iki 2015 m. gruodžio 31 d. Be to, šio sprendimo 882 punkte pažymėta, kad *Google* neturėjo pagrindo teigti, jog Komisija neįrodė, kad reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkoje negalėjo atsirasti toks pat produktyvus kaip *Google* konkurentas arba kad toks konkurentas galėjo būti išstumtas iš šios rinkos.

903 Vis dėlto, viena vertus, kaip matyti iš šio sprendimo 861 punkto, Komisija neįrodė, kad vietos sąlyga dėl savo aprėpties galėjo turėti išstūmimo poveikį nuo 2016 m. sausio 1 d. iki rugsėjo 6 d. Kita vertus, kaip matyti iš šio sprendimo 898 punkto, vertindama laikotarpį, per kurį tiesioginiai partneriai pagal tą sąlygą privalėjo palikti labiausiai matomas savo rezultatų puslapių vietas tik *Google* reklamai, Komisija neatsižvelgė į visas reikšmingas bylos aplinkybes.

904 Darytina išvada, kad, priešingai, nei reikalaujama pagal šio sprendimo 107 punkte primintą jurisprudenciją, Komisija, atsižvelgdama į visas bylos aplinkybes, teisiškai pakankamai neįrodė, kad vietos sąlyga galėjo neleisti su *Google* konkuruojantiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį EEE laikotarpiu, per kurį buvo taikoma minėta sąlyga.

c) Išvada dėl ieškinio trečiojo pagrindo antros dalies

905 Kaip buvo priminta šio sprendimo 769 punkte, ginčijamo sprendimo 494 konstatuojamojoje dalyje Komisija nusprendė, kad, atsižvelgiant į visas reikšmingas bylos aplinkybes, vietos sąlyga galėjo riboti konkurenciją. Šiuo klausimu Komisija pažymėjo, kad ši sąlyga, pirma, atgrasė tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš su *Google* konkuruojančių tarpininkų, antra, neleido šiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį, trečia, galėjo pakenkti inovacijoms, ketvirta, padėjo *Google* išlaikyti ir sustiprinti dominuojančią padėtį nacionalinėse reklamos, susijusios su paieška internete, rinkose EEE, išskyrus Portugaliją, internetinės paieškos reklamos rinkose ir, penkta, galėjo pakenkti vartotojams.

906 Kaip priminta šio sprendimo 770 ir 771 punktuose, Komisija iš esmės nusprendė, kad vietos sąlyga galėjo turėti išstūmimo iš rinkos poveikį, ir konstatavo, kad ji, pirma, atgrasė tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, ir, antra, neleido šiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį. Be to, iš tokio išstūmimo poveikio ji padarė išvadą, kad ši sąlyga pirmiausia galėjo pakenkti inovacijoms, tada padėjo *Google* išlaikyti ir sustiprinti dominuojančią padėtį atitinkamose nacionalinėse interneto paieškos reklamos rinkose ir galiausiai galėjo pakenkti vartotojams.

907 Kaip buvo priminta šio sprendimo 776 punkte, ginčijamo sprendimo 496 konstatuojamojoje dalyje, prieš išnagrinėdama kiekvieno iš penkių jos nustatytų apribojimų poveikį (žr. šio sprendimo 905 punktą), Komisija patikslino, kad siekdama atlikti analizę, skirtą įrodyti, kad vietos sąlyga galėjo riboti konkurenciją, ji atsižvelgė į „[šios] sąlygos trukmę“, taip iš esmės pabrėždama ginčijamo sprendimo 8.4.4.2 skirsnyje esančiose 519, 525 ir 526 konstatuojamosiose dalyse išdėstytų argumentų, susijusių su *Google* konkurentų negalėjimu patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį, svarbą. Ji taip pat nurodė, kad atsižvelgė į minėtos sąlygos aprėptį, kurią jį nagrinėjo tame pačiame ginčijamo sprendimo skirsnyje. Iš minėtos 496 konstatuojamosios dalies sisteminės vietos skundžiamo sprendimo struktūroje matyti, kad Komisija atsižvelgė į šią trukmę ir aprėptį, kai nagrinėjo vietos sąlygos poveikį kiekvienam iš penkių ginčijamame sprendime nustatytų apribojimų.

908 Vis dėlto, kaip pažymėta šio sprendimo 903 punkte, Komisija neatsižvelgė į visas reikšmingas bylos aplinkybes, kai vertino laikotarpį, per kurį tiesioginiai partneriai pagal vietos sąlygą privalėjo labiausiai matomas savo rezultatų puslapių vietas palikti tik *Google* reklamai.

909 Be to, kaip pažymėta ir šio sprendimo 903 punkte, Komisija neįrodė, kad nuo 2016 m. sausio 1 d. iki rugsėjo 6 d. vietos sąlyga dėl savo aprėpties galėjo turėti išstūmimo iš rinkos poveikį.

910 Tai reiškia, kad Komisijos padarytos klaidos, primintos šio sprendimo 908 ir 909 punktuose, daro poveikį visiems jos ginčijamame sprendime nustatytiems apribojimams, todėl reikia daryti išvadą, kad Komisija teisiškai pakankamai neįrodė, jog vietos sąlyga galėjo atgrasyti tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, arba kad ji galėjo neleisti šiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį EEE ir todėl ši sąlyga galėjo sukelti minėtame sprendime konstatuotą išstūmimo iš rinkos poveikį.

911 Šiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, kad Komisija taip pat teisiškai pakankamai neįrodė, kad vietos sąlyga, pirma, galėjo pakenkti inovacijoms, paskui padėjo *Google* išlaikyti ir sustiprinti savo dominuojančią padėtį atitinkamose nacionalinėse reklamos, susijusios su paieška internete, rinkose ir galiausiai galėjo padaryti žalos vartotojams.

912 Galiausiai reikia konstatuoti, jog ginčijamo sprendimo 541 ir 542 konstatuojamosiose dalyse Komisija iš esmės nusprendė, kad privalomas maketų pobūdis sustiprino vietos sąlygos sukeliamą išstūmimo poveikį, dar labiau apribojant tiesioginių partnerių galimybę tuo pat metu pakeisti *Google* reklamos ir konkurentų reklamos vietą. Vis dėlto Komisija neįrodė, kad vietos sąlyga galėjo sukelti tokį poveikį, ir neteigė, kad vien maketai galėjo turėti tokį poveikį. Todėl vien maketų negali pakakti siekiant įrodyti, kad vietos sąlyga buvo SESV 102 straipsnio pažeidimas.

913 Vadinasi, reikia pritarti ieškinio trečiojo pagrindo antrai daliai, nesant reikalo nagrinėti kitų *Google* argumentų, susijusių su minėtu pagrindu, ir atitinkamai panaikinti ginčijamą sprendimą tiek, kiek jame konstatuota, kad vietos sąlyga buvo SESV 102 straipsnio pažeidimas.

E. Dėl ieškinio ketvirtojo pagrindo, susijusio su tuo, kad išankstinio leidimo sąlyga nereiškė piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi

914 Ieškinio ketvirtajame pagrinde *Google* priekaištauja Komisijai dėl to, kad ši nusprendė, jog išankstinio leidimo sąlyga yra piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi, kaip tai suprantama pagal SESV 102 straipsnį. Šį ieškinio pagrindą sudaro dvi dalys, kurių pirmoji susijusi su konkurencijos ribojimo nebuvimu, o antroji – su tuo, kad minėta sąlyga buvo objektyviai pateisinama.

915 Pirmiausia reikia priminti, kad 2009 m. kovo mėn. GPS šablone išankstinio leidimo sąlyga buvo suformuluota taip:

„Nebent *Google* iš anksto raštu tam pritaria, bendrovė negali daryti jokių pakeitimų, susijusių su: <…> lygiavertės reklamos, AFS reklamos rinkinių arba AFS reklamos rodymu rezultatų puslapyje, įskaitant reklaminių skelbimų skaičiaus, spalvos, šrifto, dydžio, išdėstymo arba spustelėjimo galimybių pakeitimus.“

916 Išankstinio leidimo sąlyga buvo papildyta 2009 m. kovo mėn. GPS šablono 6.2(b) sąlyga, kuri buvo suformuluota taip:

„Kai bendrovė prašo patvirtinimo pagal pirma nurodytą [išankstinio leidimo] sąlygą, *Google* gali atsisakyti patvirtinti tik dėl to, kad siūlomas pakeitimas prieštarautų taikytinam susitarimui arba *Google* gairėms dėl prekių ženklo, o *Google* negali atsisakyti patvirtinti remdamasi vien komerciniais motyvais. Jeigu *Google* neatsako į tokį prašymą dėl patvirtinimo per 15 darbo dienų [nuo] jo gavimo iš Bendrovės dienos, bus laikoma, kad *Google* davė tokį patvirtinimą.“

917 Kaip priminta šio sprendimo 730 punkte, 2009 m. kovo mėn. GPS šablono 1.1 sąlygoje buvo patikslinta, kad sąvoka „lygiavertė reklama“ turi būti suprantama kaip reiškianti „bet kokią reklamą, kuri pagal savo pobūdį yra tapati arba iš esmės tapati AFS reklamai, kurią *Google* teikia pagal Susitarimą“.

918 Išankstinio leidimo sąlygos formuluotė GPS šablone laikui bėgant buvo pakeista. Ši sąlyga taip pat buvo suformuluota taip:

„Jei bendrovė nori padaryti pakeitimus, susijusius su: lygiavertės reklamos rodymu rezultatų puslapyje, įskaitant reklaminių skelbimų skaičiaus, spalvos, šrifto, dydžio, išdėstymo arba spustelėjimo galimybių pakeitimus, Bendrovė įsipareigoja nedaryti jokių pakeitimų, jeigu *Google* iš anksto raštu jų nepatvirtino. *Google* negali atsisakyti duoti patvirtinimą, išskyrus atvejus, kai siūlomi pakeitimai prieštarauja taikytinam Susitarimui. Jeigu *Google* neatsako į šioje sąlygoje numatytą prašymą dėl patvirtinimo <…> per 15 darbo dienų nuo jo gavimo, laikoma, kad *Google* davė tokį pritarimą.“

919 Ginčijamo sprendimo 573 konstatuojamojoje dalyje Komisija nusprendė, kad išankstinio leidimo sąlyga, atsižvelgiant į visas bylos aplinkybes, galėjo riboti konkurenciją. Šiuo klausimu ji pažymėjo, kad ši sąlyga, pirma, atgrasė tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, antra, neleido šiems tarpininkams patekti į reikšmingą reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį, trečia, galėjo pakenkti inovacijoms, ketvirta, padėjo *Google* išlaikyti ir sustiprinti savo dominuojančią padėtį nacionalinėse reklamos, susijusios su paieška internete, rinkose EEE, išskyrus Portugaliją, ir, penkta, galėjo pakenkti vartotojams.

920 Konkrečiau kalbant, reikia pažymėti, kad konstatavusi, jog išankstinio leidimo sąlyga, pirma, atgrasė tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google* ir, antra, šiems tarpininkams buvo užkirstas kelias patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį Komisija iš esmės nusprendė, kad ši sąlyga galėjo turėti išstūmimo poveikį.

921 Be to, reikia pažymėti, kad remdamasi išankstinio leidimo sąlygos sukeliamu išstūmimo poveikiu Komisija padarė išvadą, kad ši sąlyga, pirma, galėjo pakenkti inovacijoms, tada padėjo *Google* išlaikyti ir sustiprinti savo dominuojančią padėtį atitinkamose nacionalinėse reklamos, susijusios su paieška internete, rinkose ir galiausiai galėjo padaryti žalos vartotojams.

922 Pirma, iš ginčijamo sprendimo 598–600 konstatuojamųjų dalių matyti, kad išankstinio leidimo sąlygos sukeliamas išstūmimo poveikis su *Google* konkuruojantiems tarpininkams sutrukdė teikti ar plėtoti įvairią reklamą, susijusią su paieška internete, todėl ši sąlyga juos atgrasė nuo investavimo į inovacijas. Be to, iš ginčijamo sprendimo 602 konstatuojamosios dalies matyti, kad dėl tokio poveikio minėti tarpininkai neteko pajamų ir duomenų, kurie galėjo būti naudojami reklamai, susijusiai su paieška internete, teikti. Galiausiai iš to paties sprendimo 605 konstatuojamosios dalies matyti, kad minėtas poveikis leido *Google* nustatyti dideles kainas reklamos užsakovams, taip padidinant vartotojų mokamas prekių, reklamuojamų susiejant su paieška internete, kainas. Ginčijamo sprendimo 606 konstatuojamojoje dalyje Komisija pridūrė, jog tai, kad išankstinio leidimo sąlyga galėjo pakenkti inovacijų diegimui, taip pat atėmė iš vartotojų platesnes galimybes pasirinkti reklamą, susijusią su paieška internete.

923 Ieškinio ketvirtojo pagrindo pirmoje dalyje *Google* teigia, kad, pirma, išankstinio leidimo sąlyga neturėjo ginčijamame sprendime konstatuoto išstūmimo poveikio, antra, ji nepadėjo *Google* išlaikyti ar sustiprinti savo dominuojančios padėties atitinkamose nacionalinėse reklamos, susijusios su paieška internete, rinkose ir, trečia, nepakenkė nei inovacijoms, nei vartotojams.

924 *Surfboard* ir *Vinden* tvirtina, kad išankstinio leidimo sąlyga neturėjo įtakos jų elgesiui ir kad ji buvo objektyviai pateisinama.

925 Pirmiausia reikia išnagrinėti ginčijamame sprendime konstatuotą išstūmimo iš rinkos poveikį, kurį sukėlė išankstinio leidimo sąlyga. Taigi reikia patikrinti, ar ši sąlyga galėjo, pirma, atgrasyti tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, ir, antra, neleisti šiems tarpininkams užimti didelės reklamos, susijusios su paieška internete, rinkos dalies.

926 Šiuo klausimu reikia pažymėti, kad ginčijamo sprendimo 574 konstatuojamojoje dalyje Komisija patikslino, jog atlikdama analizę, kuria siekta įrodyti, kad išankstinio leidimo sąlyga galėjo riboti konkurenciją, ji atsižvelgė į visas reikšmingas aplinkybes, be kita ko, į, pirma, *Google* dominuojančios padėties svarbą atitinkamose nacionalinėse reklamos, susijusios su paieška internete, rinkose ir su tokia paieška susijusios reklamos tarpininkavimo rinkoje ir, antra, į minėtos sąlygos aprėptį pastarojoje rinkoje, taip pat į „[šios] sąlygos taikymo trukmę“. Šiuo klausimu Komisija pateikė nuorodą atitinkamai į to sprendimo 7 skirsnį, susijusį su *Google* dominuojančia padėtimi, kuriame pateikti šio sprendimo 401–404 punktuose priminti argumentai, ir į visą ginčijamo sprendimo 8.5.4.2 skirsnį, susijusį su tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, negalėjimu patekti į didelę minėtos rinkos dalį.

927 Kaip pažymėta šio sprendimo 400 ir 405 punktuose, reikia pabrėžti, kad, pirma, Komisijos taikytas požiūris atitinka jurisprudenciją ir, antra, *Google* neginčija ginčijamo sprendimo 7 skirsnio turinio, pirmajame ieškinio pagrinde nurodydama tik tai, kad Komisija ginčijamo sprendimo 6 skirsnyje klaidingai apibrėžė atitinkamas rinkas.

928 Būtent atsižvelgiant į šias aplinkybes reikia išnagrinėti, pirma, ar išankstinio leidimo sąlyga galėjo atgrasyti tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, ir, antra, ar minėta sąlyga galėjo neleisti šiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį.

1. Dėl išankstinio leidimo sąlygos atgrasomojo poveikio tiesioginiams partneriams

929 Ginčijamame sprendime Komisija konstatavo, kad išankstinio leidimo sąlyga atgrasė tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*.

930 Konkrečiai kalbant, Komisija ginčijamo sprendimo 577 konstatuojamojoje dalyje konstatavo, pirma, kad išankstinio leidimo sąlyga sutrukdė tiesioginiams partneriams įvertinti galimą komercinį interesą pirkti iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, įpareigojant „trišales“ derybas, kad būtų pakeistas konkurentų reklamos rodymas, antra, ginčijamo sprendimo 578 konstatuojamojoje dalyje, kad dėl minėtos sąlygos taikymo srities ir *Google* atsisakymo derėtis arba ją paaiškinti tiesioginiai partneriai buvo atgrasomi nuo pirkimo iš šių tarpininkų, ir trečia, minėto sprendimo 579 konstatuojamojoje dalyje, kad, nesant tos sąlygos, tiesioginiai partneriai būtų laisviau pirkę iš tų tarpininkų.

931 *Google* ginčija kiekvienos iš ginčijamo sprendimo 577–579 konstatuojamųjų dalių turinį.

932 Pirma, *Google* priekaištauja Komisijai ginčijamo sprendimo 577 konstatuojamojoje dalyje nusprendus, kad išankstinio leidimo sąlyga neleido tiesioginiams partneriams įvertinti galimo komercinio intereso pirkti iš kitų tarpininkų.

933 Konkrečiai kalbant, pirma, *Google* pirmiausia teigia, kad išankstinio leidimo sąlyga buvo taikoma tik interneto svetainėms, kurias tiesioginiai partneriai nusprendė įtraukti į savo GPS, ir pagal ją buvo leidžiama rodyti konkurentų reklamą. Be to, Komisija nenurodė jokio atvejo, kai *Google* būtų atsisakiusi rodyti tokią reklamą. Antra, *Google* pažymi, kad minėta sąlyga nebuvo taikoma nei pradiniam konkurentų reklamos rodymui, nei šio rodymo suderinamumui su įvairiomis jos reklamos politikos gairėmis (kuriomis siekta uždrausti rodyti įžeidžiančią, pavojingą, nepageidaujamą ar klaidinančią reklamą), todėl ta pati sąlyga negalėjo atgrasyti tiesioginių partnerių nuo konkurentų reklamos rodymo. Trečia, ji konstatuoja, kad nors nagrinėjama sąlyga buvo siekiama išvengti, kad tiesioginių partnerių siūlomi pakeitimai prieštarautų minėtoms gairėms, Komisija nemanė, kad tos pačios gairės galėjo riboti konkurenciją. Ketvirta, ji priekaištauja, kad Komisija neatsižvelgė, pirma, į tai, kad pagal 2009 m. kovo mėn. GPS šablono 6.2 punkto b papunktį ji negalėjo atmesti pakeitimo prašymo, susijusio su reklamos rodymu, vien dėl komercinių priežasčių, ir, antra, į įrodymus, patvirtinančius, kad *Google* sutiko su tiesioginių partnerių prašymais pakeisti šį rodymą. Be to, šiuo klausimu *Google* pažymi, kad Komisija nenustatė jokio atvejo, kai ji būtų atsisakiusi pakeisti konkurentų reklamos rodymą pagal minėtą sąlygą. Penkta, ji mano, kad Komisija taip pat neatsižvelgė į įrodymus, patvirtinančius, jog tiesioginiai partneriai galėjo įvertinti konkurentų reklamą, rodomą interneto svetainėse, kurioms buvo taikoma išankstinio leidimo sąlyga.

934 Antra, *Google* priekaištauja Komisijai ginčijamo sprendimo 578 konstatuojamojoje dalyje neatsižvelgus į įrodymus, patvirtinančius, kad tiesioginiai partneriai galėjo derėtis dėl jų GPS numatytos išankstinio leidimo sąlygos panaikinimo. Be to, minėta bendrovė konstatuoja, kad nė vienas iš tiesioginių partnerių pareiškimų, kuriuos Komisija cituoja toje konstatuojamojoje dalyje, neleidžia nustatyti, kad ji atsisakė derėtis ar paaiškinti minėtos sąlygos taikymo sritį.

935 Trečia, *Google* priekaištauja Komisijai, kad ginčijamo sprendimo 579 konstatuojamojoje dalyje ji rėmėsi tiesioginių partnerių pareiškimais, kurie neleido patvirtinti, kad, nesant išankstinio leidimo sąlygos, šie partneriai būtų laisviau pirkę iš kitų tarpininkų.

936 *Surfboard* tvirtina, kad išankstinio leidimo sąlyga buvo palanki teigiamai vartotojo, reklamos užsakovo ir tiesioginio partnerio patirčiai ir neleido rodyti įžeidžiančių ar nesąžiningų reklaminių skelbimų. Be to, ji pažymi, kad *Google* negalėjo atmesti prašymo atlikti pakeitimus vien dėl komercinių priežasčių. Be to, *Surfboard* mano, kad išankstinio leidimo sąlyga jai netrukdė daryti norimų pakeitimų savo interneto svetainėse, kaip ji paaiškino Komisijai per administracinę procedūrą. *Vinden* priduria, kad pagal minėtą sąlygą ji neprivalėjo prašyti *Google* leidimo, kad pakeistų konkurentų reklamos rodymą.

937 Komisija ginčija *Google*, *Surfboard* ir *Vinden* argumentus.

938 Pirmiausia reikia pažymėti, kad išankstinio leidimo sąlygoje, siejamoje su 2009 m. kovo mėn. GPS šablono 6.2 punkto b papunkčiu, buvo numatyta, kad tiesioginiai partneriai turi iš anksto gauti rašytinį *Google* sutikimą arba, jeigu *Google* neatsakytų į jų prašymą duoti leidimą, laukti, kol pasibaigs 15 darbo dienų terminas, ir tik tada pakeisti konkurentų reklamos skelbimų rodymą, įskaitant jų skaičių, spalvą, šriftą, dydį, išdėstymą ir spustelėjimų galimybes.

939 Taigi išankstinio leidimo sąlyga leido *Google*, pirma, būti informuotai apie bet kokį ketinimą keisti konkurentų reklamos rodymą ir, antra, nuolat stebėti tiesioginių partnerių komercinius santykius su konkuruojančiais tarpininkais ir į juos įsitraukti, prireikus suteikiant galimybę 2009 m. kovo mėn. GPS šablono 6.2 straipsnio b punkte numatytomis sąlygomis neleisti keisti jai netikusio minėtos reklamos rodymo.

940 Taigi ginčijamo sprendimo 577 konstatuojamojoje dalyje Komisija teisingai pažymėjo, kad, nustatant tiesioginiams partneriams įpareigojimą iš anksto gauti *Google* sutikimą prieš kaip nors pakeičiant konkurentų reklamos rodymą, išankstinio leidimo sąlyga buvo įpareigojama vesti sunkesnes trišales derybas tarp šių tiesioginių partnerių, *Google* ir su ja konkuruojančių tarpininkų.

941 Be to, reikia pažymėti, kad ginčijamo sprendimo 579 konstatuojamojoje dalyje Komisija teisingai konstatavo, kad, nesant išankstinio leidimo sąlygos, tiesioginiai partneriai būtų galėję laisvai pirkti iš kitų tarpininkų, neatsižvelgiant į *Google* argumentus, kuriais ji siekė paneigti tiesioginių partnerių pareiškimų, kurie toje konstatuojamojoje dalyje nurodyti kaip pavyzdys, reikšmingumą.

942 Dar reikia pažymėti, kad ginčijamo sprendimo 578 konstatuojamojoje dalyje cituotas *[konfidencialu]* atsakymas patvirtina tai, kad *Google* atsisakė derėtis dėl išankstinio leidimo sąlygos taikymo srities. Iš tos konstatuojamosios dalies matyti, ir *Google* to neginčija, kad *[konfidencialu]* pasiūlė pakeisti savo GPS taip, kad, pirma, *Google* turėtų veikti „pagrįstai“ ir, antra, kad ji galėtų atmesti pagal šią sąlygą pateiktą prašymą tik pagal „*Google* gaires dėl prekių ženklo“ ir „kitą *Google* politiką“. Darytina išvada, kad *[konfidencialu]* mėgino pakeisti nagrinėjamą sąlygą, kad apribotų aplinkybes, kuriomis *Google* galėjo neleisti pakeisti konkurentų reklamos rodymą. Vis dėlto *Google* nesutiko su tokiu prašymu.

943 Be to, kaip matyti iš ginčijamo sprendimo 422 išnašos ir 630 konstatuojamosios dalies ir kaip savo procesiniuose dokumentuose patvirtina *Google*, visuose GPS, kuriuose buvo išankstinio leidimo sąlyga, taip pat buvo numatyta vietos sąlyga. Šio sprendimo 843 punkte pažymėta, kad vietos sąlyga galėjo atgrasyti tam tikrus tiesioginius partnerius nuo bent dalies jiems reikalingų paslaugų pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*. Šiomis aplinkybėmis reikia manyti, kad išankstinio leidimo sąlyga galėjo sustiprinti vietos sąlygos atgrasomąjį pobūdį, apsunkinant konkurentų reklamos rodymo, kuris pagal minėtą sąlygą jau ir taip buvo apribotas, pakeitimus.

944 Taigi reikia konstatuoti, kad, atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, ir į *Google* dominuojančios padėties svarbą reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkoje ir, be kita ko, didelių patekimo į šią rinką ir plėtros joje kliūčių buvimą, Komisija teisiškai pakankamai įrodė, kad išankstinio leidimo sąlyga, tiek, kiek pagal ją tiesioginiai partneriai buvo įpareigojami iš anksto gauti rašytinį *Google* sutikimą prieš pakeisdami konkurentų reklamos rodymą ir todėl buvo priversti pradėti trišales derybas dalyvaujant *Google*, ir kiek pagal tą sąlygą jiems buvo neleidžiama laisviau pirkti iš *Google* tiesioginių partnerių, galėjo atgrasyti kai kuriuos tiesioginius partnerius nuo bent dalies jiems reikalingų paslaugų pirkimo iš *Google* konkurentų.

945 Kiti *Google* argumentai negali paneigti šio vertinimo.

946 Pirma, reikia pažymėti, kaip tai daro Komisija, kad, kaip matyti, be kita ko, iš šio sprendimo 787 punkto, aplinkybė, kad išankstinio leidimo sąlyga buvo taikoma tik interneto svetainėms, įtrauktoms į GPS, kuriuose buvo numatyta tokia sąlyga, o ne visoms tiesioginių partnerių

interneto svetainėms, neturi reikšmės nustatant, ar minėta sąlyga neleido pastariesiems įvertinti galimo komercinio intereso pirkti iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, bent kiek tai susiję su interneto svetainėmis, įtrauktomis į minėtus GPS.

947 Antra, reikia pažymėti, kad *Google* nurodyta aplinkybė, jog išankstinio leidimo sąlyga iš esmės buvo objektyviai pateisinama, nes ja buvo siekiama uždrausti skelbti įžeidžiančią, pavojingą, nepageidaujamą ar klaidinančią reklamą, nėra susijusi su antikonkurencinio poveikio buvimu. Tik tuo atveju, jei įvertinus visas reikšmingas aplinkybes būtų konstatuota, kad ši sąlyga sukėlė tokį poveikį, reikėtų patikrinti, ar *Google* pateisino minėtos sąlygos taikymą (šiuo klausimu žr. 2012 m. kovo 27 d. Sprendimo *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, 40 punktą).

948 Trečia, reikia pažymėti, jog *Google* nepagrįstai teigia, kad 2009 m. kovo mėn. GPS šablono 6.2 straipsnio b punkto sąlyga galėjo paneigti išankstinio leidimo sąlygos atgrasomąjį pobūdį.

949 2009 m. kovo mėn. GPS šablono 6.2 straipsnio b punkto sąlygoje, žinoma, *Google* buvo numatyta galimybė atmesti tiesioginio partnerio prašymą pakeisti konkurentų reklamos rodymą. Be to, joje buvo nurodyta, kad toks prašymas laikomas patvirtintu, jeigu *Google* į jį neatsako per 15 darbo dienų. Vis dėlto vien tai, kad tokia galimybė buvo numatyta GPS, nepaneigia to, kad pagal išankstinio leidimo sąlygą tiesioginiai partneriai turėjo iš anksto prašyti *Google* leidimo, kad pakeistų konkurentų reklamos rodymą, ir kad dėl to minėtiems tiesioginiams partneriams tapo praktiškai tapo sunkiau pirkti iš kitų tarpininkų. Taip buvo, neatsižvelgiant į tai, kokiomis aplinkybėmis *Google* galėjo atmesti prašymus pakeisti konkurentų reklamos rodymą ir į jos galimybę pavėlinti tokių pakeitimų įgyvendinimą, atsižvelgiant į 15 darbo dienų terminą, numatytą atsakyti į tokius prašymus. Be to, kaip teigia *Google*, išankstinio leidimo sąlyga ir 2009 m. kovo mėn. GPS šablono 6.2 straipsnio b punkto sąlyga išties nebuvo susijusios su pradiniu konkurentų reklamos rodymu. Vis dėlto reikia konstatuoti, kad dėl minėtos sąlygos konkurentų reklamos rodymą buvo sunkiau pakeisti po to, kai ji jau buvo parodyta tiesioginio partnerio interneto svetainės rezultatų puslapyje.

950 Ketvirta, reikia konstatuoti, kaip tai daro *Google*, kad Komisija išties nenustatė atvejų, kai *Google*, remdamasi išankstinio leidimo sąlyga, atmetė tiesioginio partnerio pateiktą prašymą dėl pakeitimo. Be to, *Google* teisingai teigia, kad Komisijos bylos medžiagoje buvo įrodymų, kad ji faktiškai sutiko su tokiais prašymais. Vis dėlto ginčijamame sprendime Komisija neteigė, kad jos konstatuotą konkurencijos ribojimą lėmė *Google* atsisakymas leisti tokius prašymus. Vis dėlto Komisija teisingai nusprendė, kad vien dėl to, jog tiesioginiai partneriai buvo įpareigojami iš anksto gauti rašytinį *Google* sutikimą arba, jo negavę, laukti 15 darbo dienų prieš pakeisdami minėtą reklamos rodymą, jie buvo priversti dalyvauti šiuo tikslu sudėtingesnėse trišalėse derybose ir jiems būtų užkirstas kelias laisviau pirkti iš *Google* konkurentų.

951 Penkta, *Google* remiasi, be kita ko, trijų tiesioginių partnerių, t. y. *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, atsakymais į 2015 m. spalio 30 d. prašymą pateikti informacijos, kuriuose jie nurodė Komisijai, kad galėjo įvertinti jų interneto svetainėse, kurioms buvo taikoma išankstinio leidimo sąlyga, rodomos konkurentų reklamos rezultatus. Vis dėlto, pirma, reikia pažymėti, kad savo procesiniuose dokumentuose *Google* nepatikslino, ar *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]* turėjo gauti jos sutikimą prieš atlikdami tokius vertinimus. Be to, iš minėtų procesinių dokumentų matyti, kad tų vertinimų apimtis buvo ribota, nes *[konfidencialu]* teigė, kad su kitu tiekėju atliko „tik vieną nedidelį testą“, o *[konfidencialu]* patikslino, kad „po ilgamečių laipsniškų derybų“ jai buvo leista „tam tikrai [savo] naudotojų procentinei daliai pritaikyti vadinamąjį „test bucket“, kad išbandytų tam tikrą duomenų srauto dydį su kita alternatyva“.

952 Kita vertus, neginčijama, kad pagal tą sąlygą tiesioginiai partneriai prieš pakeisdami konkurentų reklamos rodymą turėjo gauti *Google* sutikimą. Darytina išvada, kad net darant prielaidą, jog tie trys tiesioginiai partneriai galėjo įvertinti konkurentų reklamos rezultatyvumą, tai neleidžia daryti išvados, kad ši sąlyga neturėjo atgrasomojo poveikio tiesioginiams partneriams.

953 Šešta, nors *Google* teisingai pažymi, kad kai kurie tiesioginiai partneriai galėjo derėtis dėl išankstinio leidimo sąlygos taikymo srities ar net panaikinimo, iš šio sprendimo 942 punkto matyti, kad kiti tiesioginiai partneriai tokios galimybės neturėjo. Be to, tai, kad tam tikriems tiesioginiams partneriams išankstinio leidimo sąlyga nebuvo taikoma, bet kuriuo atveju neleidžia atmesti galimybės, kad ši nuostata galėjo atgrasyti tiesioginius partnerius, kuriems ji buvo taikoma, nuo didesnės jiems reikalingų paslaugų dalies pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*. Tokiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, kad minėta sąlyga galėjo turėti ginčijamame sprendime konstatuotą išstūmimo iš rinkos poveikį. Vis dėlto, kaip priminta šio sprendimo 926 ir 927 punktuose, klausimas, ar ši sąlyga galėjo turėti tokį poveikį, taip pat priklauso nuo visų kitų reikšmingų aplinkybių nagrinėjimo ir, be kita ko, nuo laikotarpio, per kurį tiesioginiai partneriai pagal minėtą sąlygą privalėjo prašyti *Google* leidimo pakeisti konkurentų reklamos rodymą, nagrinėjimo, kaip, beje, ginčijamo sprendimo 574 konstatuojamojoje dalyje teisingai pažymėjo Komisija.

2. Dėl su Google *konkuruojančių tarpininkų negalėjimo patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį*

954 Ginčijamame sprendime Komisija nusprendė, kad išankstinio leidimo sąlyga neleido tiesioginiams partneriams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį. Šiuo klausimu, pirma, ji pažymėjo, kad pagal šią sąlygą *Google* buvo suteikta teisė kontroliuoti pakeitimus, susijusius su reklamos, susijusios su paieška internete, rodymu, turinčiu įtakos spustelėjimų rodikliui, t. y. pakeitimus, susijusius su tokių reklaminių skelbimų kiekiu, spalva, šriftu, dydžiu ar išdėstymu, taip pat pakeitimus, susijusius su tuo, „kiek tokią reklamą [buvo] galima spustelėti“. Antra, Komisija konstatavo, kad *Google* laipsniškai įtraukė minėtą sąlygą į daugumą GPS. Trečia, ji nusprendė, kad bendros pajamos, gautos iš GPS, kuriuose buvo tokia sąlyga, sudarė didelę šios rinkos dalį. Ketvirta, ji pažymėjo, kad minėta sąlyga buvo taikoma tam tikroms labiausiai lankomoms interneto svetainėms EEE. Penkta, ji pažymėjo, kad tiesioginių partnerių interneto svetainėse atliktų paieškų skaičius buvo didelis, atsižvelgiant į visas EEE atliktas paieškas internete. Šešta, Komisija nusprendė, kad vidutinė GPS, kuriuose buvo nagrinėjama sąlyga, trukmė buvo ilga. Septinta, Komisija nurodė, kad tai, jog ta pati sąlyga neleido *Google* konkurentams patekti į didelę minėtos rinkos dalį, turėjo įtakos *Google* rinkos dalių pokyčiams.

a) Dėl išankstinio leidimo sąlygos apimamos rinkos dalies

955 Ginčijamame sprendime, pirma, Komisija nusprendė, kad 2011–2015 m. bruto pajamos, gautos iš GPS, į kuriuos buvo įtraukta išankstinio leidimo sąlyga, sudarė, pirma, *[konfidencialu]–[konfidencialu]* % visų bruto pajamų iš GPS EEE ir, antra, *[konfidencialu]–[konfidencialu]* % reklamos, susijusios paieška internete, tarpininkavimo rinkos EEE.

956 Antra, Komisija, remdamasi šio sprendimo 576 punkte minėtu *Microsoft* tyrimu, pažymėjo, kad išankstinio leidimo sąlyga buvo taikoma kai kurioms labiausiai lankomoms interneto svetainėms EEE. Be to, remdamasi šio sprendimo 870 ir 871 punktuose nurodyta ginčijamo sprendimo lentele Nr. 27, ji nusprendė, kad tiesioginių partnerių interneto svetainėse atliktų paieškų skaičius buvo reikšmingas, atsižvelgiant į visas atliktas interneto paieškas EEE.

1) Dėl rinkos dalies, kurią apėmė išankstinio leidimo sąlyga

957 *Google* teigia, kad Komisija neįrodė, jog išankstinio leidimo sąlyga apėmė didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį EEE.

958 Pirma, iš pačios Komisijos skaičiavimų matyti, kad išankstinio leidimo sąlyga 2009 ir 2010 m. buvo taikoma atitinkamai tik *[konfidencialu]* % ir *[konfidencialu]* % minėtos rinkos. Be to, bendros pajamos iš GPS, kuriuose buvo ši sąlyga, 2009–2015 m. vidutiniškai sudarė tik *[konfidencialu]* % minėtos rinkos ir daugiausia mažiau nei *[konfidencialu]* % šios rinkos. Galiausiai *Google* pažymi, kad Komisija neįvertino minėtos sąlygos aprėpties 2016 m.

959 Antra, *Google* priekaištauja Komisijai dėl to, kad ši, vertindama išankstinio leidimo sąlygos poveikį, sudėjo šios sąlygos aprėptį su vietos ir išimtinumo sąlygų, numatytų su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, aprėptimi. Šiuo klausimu *Google* pažymi, kad Komisija atsižvelgė į tiesioginių partnerių, kuriems niekada nebuvo taikoma išankstinio leidimo sąlyga ir kurie bendrai neįtraukdavo visų savo interneto svetainių į savo GPS, pajamas.

960 Pirma, Komisija teigia, kad nuo 2009 m. *Google* pradėjo laipsniškai keisti išimtinumo sąlygą vietos ir išankstinio leidimo sąlygomis, todėl *Google* nurodyta aplinkybė, kad bruto pajamos, gautos iš GPS, kuriuose buvo numatyta išankstinio leidimo sąlyga, pažeidimo laikotarpiu vidutiniškai sudarė *[konfidencialu]* % reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos, buvo „klaidinanti“. Šiuo klausimu Komisija primena, kad iš GPS, kuriuose buvo įtvirtinta vietos sąlyga, gautos bruto pajamos sudarė nuo *[konfidencialu]* iki *[konfidencialu]* % tos rinkos ir kad vietos sąlyga buvo taikoma kai kurioms labiausiai lankomoms interneto svetainėms EEE. Antra, Komisija pažymi, kad iš ginčijamo sprendimo matyti, jog 2016 m. rugsėjo 6 d. *Google* informavo paskutinį tiesioginį partnerį apie savo sprendimą atsisakyti taikyti vietos ir išankstinio leidimo sąlygas. Ji priduria, kad kai kurie tiesioginiai partneriai, įskaitant svarbius tiesioginius partnerius, buvo GPS, kuriame buvo numatyta išankstinio leidimo sąlyga, šalys iki 2016 m. birželio 3 d.

961 Šiuo klausimu, pirma, reikia priminti, kad ginčijamame sprendime Komisija nusprendė, jog išankstinio leidimo sąlyga reiškė piktnaudžiavimą dominuojančia padėtimi nuo 2009 m. kovo 31 d. iki 2016 m. rugsėjo 6 d.

962 Antra, reikia pažymėti, kad ginčijamo sprendimo 586 ir 587 konstatuojamosiose dalyse Komisija palygino pajamų, gautų iš GPS, į kuriuos buvo įtraukta išankstinio leidimo sąlyga 2009–2015 m., viena vertus, su pajamomis, gautomis iš visų GPS, ir, kita vertus, su pajamomis, gautomis reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkoje EEE. Tuo remdamasi ji padarė išvadą, kad 2011–2015 m. minėtos sąlygos apimama tos rinkos dalis buvo „reikšminga“.

963 Be to, iš ginčijamo sprendimo 611 konstatuojamosios dalies, susijusios su tokio pat produktyvaus konkurento kriterijumi, matyti, kad Komisija pažymėjo, jog išankstinio leidimo sąlyga galėjo turėti išstūmimo iš rinkos poveikį tokiam konkurentui 2009–2015 m., atsižvelgiant į išankstinio leidimo sąlygos, išimtinumo sąlygos, numatytos su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, ir į vietos sąlygos bendrą aprėptį.

964 Be to, neginčijama, kad su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatyta išimtinumo sąlyga, vietos sąlyga ir išankstinio leidimo sąlyga galėjo tuo pat metu apimti skirtingas reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalis, turint omenyje, kad visuose GPS, kuriuose buvo numatyta išankstinio leidimo sąlyga, taip pat buvo numatyta vietos sąlyga (žr. šio sprendimo 594 ir 943 punktus).

965 Taigi, kaip matyti iš šio sprendimo 603 ir 857 punktų, negalima teigti, kad Komisija padarė teisės klaidą vien dėl to, kad atsižvelgė į išimtinumo sąlygos, numatytos su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, aprėptį ir į vietos sąlygos aprėptį, kad nustatytų, ar išankstinio leidimo sąlygos aprėptis buvo pakankama, kad *Google* konkurentai negalėtų patekti į didelę atitinkamos rinkos dalį.

966 Vadinasi, Komisijai negalima priekaištauti dėl to, kad ji atsižvelgė į GPS, sudarytus tiesioginių partnerių, kuriems niekada nebuvo taikoma išankstinio leidimo sąlyga, ar kad ji atsižvelgė į GPS, kuriuose ši sąlyga buvo numatyta, tačiau į kuriuos tiesioginiai partneriai paprastai neįtraukdavo visų savo interneto svetainių.

967 Be to, šio sprendimo 631–859 punktuose pažymėta, kad išimtinumo sąlygos, numatytos GPS, į kuriuos tiesioginiai partneriai paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines, ir vietos sąlygos bendros aprėpties galėjo pakakti, kad 2006–2015 m. būtų galima daryti išstūmimo poveikį. Iš to matyti, kad išankstinio leidimo sąlygos aprėptis taip pat galėjo būti pakankama, kad būtų galima daryti tokį poveikį.

968 Šiomis aplinkybėmis reikia nuspręsti, kad *Google* nurodyta aplinkybė, jog išankstinio leidimo sąlyga neapėmė didelės reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugų rinkos dalies, neleidžia atmesti galimybės, kad ši sąlyga galėjo turėti išstūmimo poveikį.

969 Vis dėlto reikia konstatuoti, kad Komisija nenustatė išankstinio leidimo sąlygos taikymo 2016 m. aprėpties. Ginčijamame sprendime ji tik konstatavo, kad 2016 m. gegužės 28 d. *Google* ją informavo, jog ketina pašalinti šią sąlygą iš visų 2009 m. kovo mėn. GPS, grindžiamų 2009 m. GPS šablonu, ir kad 2016 m. rugsėjo 6 d. ji informavo paskutinį tiesioginį partnerį apie savo sprendimą netaikyti šios sąlygos. Vis dėlto ginčijamame sprendime Komisija nepateikė duomenų, kuriais remiantis būtų galima įvertinti GPS, kuriuose buvo nagrinėjama sąlyga, aprėptį 2016 m. Šiuo klausimu reikia konstatuoti, kad atsiliepime į ieškinį suformuluotas Komisijos teiginys, kad keturiems tiesioginiams partneriams iki 2016 m. birželio 3 d. dar buvo taikomi tokie GPS, negali paneigti šios išvados.

970 Taigi reikia konstatuoti, kad Komisija neįrodė, jog išankstinio leidimo sąlyga galėjo sutrukdyti *Google* konkurentams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos EEE 2016 m.

2) Dėl interneto svetainių duomenų srauto ir paieškų skaičiaus interneto svetainėse, kurioms buvo taikoma išankstinio leidimo sąlyga

971 *Google* iš esmės mano, kad Komisija negalėjo įrodyti, jog išankstinio leidimo sąlyga neleido jos konkurentams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį, remdamasi *Microsoft* tyrimu ir ginčijamo sprendimo 589 konstatuojamojoje dalyje, kurioje daroma nuoroda į to sprendimo lentelę Nr. 27, nurodyta aplinkybe, kad tiesioginių partnerių interneto svetainės sudarė didelę dalį visų atliktų paieškų internete EEE.

972 Komisija nesutinka su *Google* argumentais.

973 Šiuo klausimu, kaip matyti iš šio sprendimo 872 ir 875 punktų, Komisijai pakako nustatyti išankstinio leidimo sąlygos aprėptį, kad įvertintų šios aprėpties rodiklį. Tokiomis aplinkybėmis reikia manyti, kad Komisija galėjo remtis *Microsoft* tyrimu ir ginčijamo sprendimo lentelėje Nr. 27 pateiktais duomenimis kaip nuorodomis, patvirtinančiomis šio aprėpties rodiklio vertinimą.

b) Dėl tokio pat produktyvaus konkurento kriterijaus

974 Ginčijamo sprendimo 611 konstatuojamojoje dalyje Komisija pažymėjo, kad išankstinio leidimo sąlyga galėjo išstumti galimą tokį pat produktyvų kaip *Google* tarpininką. Pirma, 2011–2015 m. pajamos, gautos iš GPS, kuriuose buvo ši sąlyga, sudarė *[konfidencialu]–[konfidencialu]* % reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos EEE. Antra, 2009–2015 m. pajamos, gautos iš vietos sąlygos ir išimtinumo sąlygos, numatytos su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, sudarė *[konfidencialu]–[konfidencialu]* % minėtos rinkos. Trečia, 2006–2016 m. *Google* priklausė „labai didelė“ rinkos dalis. Ketvirta, šiai rinkai buvo būdingas tinklo poveikis.

975 Be to, ginčijamo sprendimo 612 konstatuojamojoje dalyje Komisija nurodė, jog buvo „mažai tikėtina“, kad laikotarpiu, per kurį buvo taikoma išankstinio leidimo sąlyga, rinkoje galėjo atsirasti galimai toks pat produktyvus kaip *Google* tarpininkas. Galiausiai Komisija nusprendė, kad klausimas, ar *Google* puoselėjo strategiją, kuria siekta išstumti tokius pat produktyvius kaip ji konkurentus, neturėjo reikšmės.

976 *Google* teigia, jog Komisija neįrodė, kad dėl išankstinio leidimo sąlygos toks pat produktyvus kaip ji konkurentas nebūtų galėjęs atsirasti reklamos, susijusios su paieška internete, rinkoje. Be to, *Google* priekaištauja Komisijai dėl to, kad ši nusprendė, jog strategijos, skirtos tiek pat produktyviems kaip *Google* konkurentams, nebuvimas šioje byloje neturėjo reikšmės.

977 Komisija nesutinka su *Google* argumentais.

978 Šiuo klausimu reikia pažymėti, kad, kaip nurodyta šio sprendimo 656, 657 ir 880 punktuose, aplinkybė, jog Komisija nurodė, kad buvo „mažai tikėtina“, jog laikotarpiu, per kurį buvo taikoma išankstinio leidimo sąlyga, būtų galėjęs atsirasti toks pat produktyvus kaip *Google* tarpininkas, negali paneigti ginčijamo sprendimo teisėtumo.

979 Be to, kaip pažymėta šio sprendimo 665 ir 881 punktuose, Komisijai pakako įrodyti tik tai, kad išankstinio leidimo sąlyga gali daryti išstūmimo poveikį, remdamasi tam tikromis reikšmingomis aplinkybėmis, ir neprivalėjo būtinai šiuo tikslu remtis tokio pat produktyvaus konkurento

kriterijumi. Be to, kaip pažymėta šio sprendimo 671 punkte, neginčijama, kad *Google* nei per administracinę procedūrą, nei Bendrajame Teisme nepateikė jokios minėtu kriterijumi grindžiamos analizės.

980 Nagrinėjamu atveju pats išankstinio leidimo sąlygos, pagal kurią buvo iš esmės numatyta, kad tiesioginiai partneriai, prieš keisdami konkurentų reklamos rodymą, turėjo gauti *Google* rašytinį sutikimą, turinys ir ginčijamo sprendimo 611 konstatuojamojoje dalyje nurodyti aspektai, t. y. pirma, tai, kad išankstinio leidimo sąlyga kartu su išimtinumo sąlyga, numatyta GPS, į kuriuos tiesioginiai partneriai paprastai įtraukdavo visas savo interneto svetaines, ir vietos sąlyga aprėpė didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį, kaip pažymėta šio sprendimo 650 ir 859 punktuose, ir, antra, *Google* dominuojančios padėties, kurią lėmė, be kita ko, labai didelės jos rinkos dalys ir patekimo į rinką bei plėtros kliūtys, pasireiškusios, be kita ko, tinklo poveikiu, svarba galėjo įrodyti, kad išankstinio leidimo sąlyga galėjo turėti galimybę išstumti galimą tokį pat produktyvų kaip *Google* konkurentą. Darytina išvada, kad šios aplinkybės taip pat galėjo įrodyti, jog buvo „mažai tikėtina“, kad toks konkurentas būtų galėjęs atsirasti minėtos sąlygos taikymo laikotarpiu.

981 Galiausiai, kaip matyti iš šio sprendimo 678–681 punktų, Komisija negali būti kritikuojama dėl to, kad, pirma, nenustatė, jog *Google* taikė strategiją, kuria siekė išstumti konkurentus, kurie buvo bent tokie pat produktyvūs kaip ji pati, ir, antra, neatsižvelgė į tai, kad *Google* neketino išstumti tokių konkurentų.

c) Dėl GPS trukmės ir tiesioginių partnerių teisės vienašališkai nutraukti sutartį

982 Ginčijamame sprendime Komisija nusprendė, kad vidutinė GPS, kuriuose buvo numatyta išankstinio leidimo sąlyga, trukmė buvo ilga. Šiuo klausimu ji pažymėjo, kad *Google* ir tiesioginiai partneriai pratęsė kai kuriuos GPS, kartais po kelis kartus, be esminių pakeitimų.

983 *Google* priekaištauja Komisijai dėl to, kad ši supainiojo komercinių santykių su tiesioginiais partneriais, kuriems buvo taikoma išankstinio leidimo sąlyga, trukmę su GPS, kuriuose buvo įtvirtinta tokia sąlyga, trukme. Ji pažymi, kad ginčijamo sprendimo 766 ir 767 išnašose nurodyti GPS galiojo dvejus ar trumpiau iki kiekvieno atnaujinimo ar pratęsimo. Be to, *Google* konstatuoja, kad Komisija neatsižvelgė į tai, jog kai kurie tiesioginiai partneriai turėjo teisę vienašališkai nutraukti sutartį.

984 *Vinden* teigia, kad išankstinio leidimo sąlyga galiojo trumpai ir kad pagal 2011 m. GPS ji turėjo teisę vienašališkai nutraukti sutartį.

985 Komisija daro nuorodą į savo argumentus dėl *Google* argumentų, susijusių su išimtinumo ir vietos sąlygomis, pagrįstumo. Ji ginčija *Google* teiginius, kad, pirma, kiekvieno GPS trukmė nuo vieno atnaujinimo iki kito buvo dveji metai ar mažiau ir, antra, kai kurie tiesioginiai partneriai turėjo teisę vienašališkai nutraukti sutartį.

986 Šiuo klausimu, kaip nurodyta šio sprendimo 919 punkte, ginčijamame sprendime Komisija konstatavo, kad išankstinio leidimo sąlyga, pirma, atgrasė tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, ir, antra, neleido šiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį.

987 Taigi reikia pažymėti, kad Komisija nusprendė, kaip, beje, ji iš esmės nurodė ginčijamo sprendimo 629 ir 630 konstatuojamosiose dalyse, kad išankstinio leidimo sąlyga turėjo išstūmimo poveikį, analogišką, viena vertus, su visais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatytos išimtinumo sąlygos poveikiui ir, kita vertus, vietos sąlygos poveikiui.

988 Šiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, kad, kaip matyti iš šio sprendimo 695, 696 ir 891 punktų, įpareigojimo, pagal kurį tiesioginiai partneriai, prieš galėdami pakeisti konkurentų reklamos rodymą, turėjo prašyti *Google* leidimo, trukmė priskirtina prie reikšmingų aplinkybių vertinant šios sąlygos sukeliamą išstūmimo iš rinkos poveikį.

989 Vis dėlto reikia pažymėti, kad pripažindama GPS, kuriuose buvo numatyta išankstinio leidimo sąlyga, vidutinę trukmę ilga Komisija ginčijamo sprendimo 590 konstatuojamojoje dalyje, kurioje daroma nuoroda į to paties sprendimo 519 konstatuojamąją dalį, minėtą šio sprendimo 892 punkte, ir į minėto sprendimo 594 konstatuojamąją dalį, rėmėsi tik ta aplinkybe, kad kai kurie GPS kartais po kelis kartus buvo pratęsiami be esminių pakeitimų. Konkrečiai kalbant, kaip matyti iš šio sprendimo 893 punkto, iš ieškinio A.55 priedo ir ginčijamo sprendimo 766 ir 767 išnašų, kurių turinys sutampa su to sprendimo 713 išnašos turiniu, matyti, kad Komisija atsižvelgė į bendrą šių GPS trukmę, įtraukdama visus galimus jų pratęsimus. Vis dėlto ji neatsižvelgė nei į pradinę kiekvieno minėto GPS trukmę, nei į kiekvieno galimo šių GPS pratęsimo trukmę.

990 Taip pat reikia konstatuoti, kad analizuodama išankstinio leidimo sąlygos poveikį Komisija nepaminėjo teisės vienašališkai nutraukti sutartį, kurią turėjo kai kurie tiesioginiai partneriai, kuriems buvo taikoma ši sąlyga. Iš ieškinio A.55 priedo ir dubliko C.8 priedo matyti, kad bent penki tiesioginiai partneriai, nurodyti ginčijamo sprendimo lentelėje Nr. 28, t. y. *Vinden*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]*, *[konfidencialu]* ir *[konfidencialu]*, turėjo teisę vienašališkai nutraukti sutartį, ir Komisija to neginčija. Be to, iš ginčijamo sprendimo 766 ir 767 išnašų matyti, kad Komisija rėmėsi tik su vienuolika tiesioginių partnerių sudarytų GPS trukme. Taigi, kaip pažymėta šio sprendimo 897 punkte, tai, kad bent penki tiesioginiai partneriai turėjo teisę vienašališkai nutraukti sutartį, negali būti laikoma pakankamai reta išimtimi, kad būtų galima pateisinti tai, jog į ją nebuvo atsižvelgta vertinant išankstinio leidimo sąlygos daromą išstūmimo poveikį.

991 Tokiomis aplinkybėmis, kaip matyti iš šio sprendimo 898 punkto, Komisija, remdamasi vien ginčijamo sprendimo 590 ir 594 konstatuojamosiomis dalimis ir neišnagrinėjusi realių sąlygų ir tvarkos, kurias taikant buvo susitarta dėl GPS pratęsimų, taip pat sąlygų, numatančių teisę vienašališkai nutraukti sutartį, kurią turėjo kai kurie tiesioginiai partneriai, turinio ir sąlygų, kuriomis galėjo būti pasinaudota šiomis teisėmis, negalėjo atmesti galimybės, kad šie tiesioginiai partneriai turėjo galimybę pirkti iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, neprašydami išankstinio *Google* leidimo pakeisti konkurentų reklamos rodymą, taip pat ir prieš galimą jų GPS pratęsimą arba prieš pasinaudojant teise vienašališkai nutraukti sutartį. Vadinasi, tokiomis aplinkybėmis Komisija taip pat negalėjo konstatuoti, kad šie tarpininkai neturėjo galimybės ginčyti nei reklamos, susijusios su paieška internete, rinkos dalies, kurią apėmė GPS, į kuriuos buvo įtraukta išankstinio leidimo sąlyga, per visą šių GPS galiojimo laikotarpį, nei juo labiau per bendrą šių susitarimų galiojimo laikotarpį.

d) Išvada dėl tarpininkų, konkuravusių su Google, negalėjimo patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį

992 Kaip pažymėta šio sprendimo 967 punkte, Komisija teisingai nusprendė, kad, turint omenyje tai, jog tiesioginių partnerių sudarytuose GPS buvo nustatyta išimtinumo sąlyga ir vietos sąlyga, atsižvelgiant į šio sprendimo 602 punkte primintas aplinkybes, išankstinio leidimo sąlygos aprėpties galėjo pakakti, kad ši sąlyga galėtų turėti išstūmimo poveikį nuo 2009 m. kovo 31 d. iki 2015 m. gruodžio 31 d. Be to, šio sprendimo 980 punkte pažymėta, jog *Google* neturėjo pagrindo teigti, kad Komisija neįrodė, kad reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkoje negali atsirasti toks pat produktyvus kaip *Google* konkurentas arba kad toks konkurentas gali būti išstumtas iš šios rinkos.

993 Vis dėlto, pirma, kaip matyti iš šio sprendimo 969 punkto, Komisija neįrodė, kad išankstinio leidimo sąlyga dėl jos aprėpties 2016 m. sausio 1 d.–rugsėjo 6 d. galėjo sukelti išstūmimo iš rinkos poveikį. Antra, kaip matyti iš šio sprendimo 991 punkto, vertindama laikotarpį, per kurį tiesioginiai partneriai pagal tą sąlygą privalėjo prašyti išankstinio *Google* leidimo prieš pakeisdami konkurentų reklamos rodymą savo rezultatų puslapiuose, ji neatsižvelgė į visas reikšmingas bylos aplinkybes.

994 Darytina išvada, kad, priešingai, nei reikalaujama pagal šio sprendimo 107 punkte primintą jurisprudenciją, Komisija, atsižvelgdama į visas bylos aplinkybes, teisiškai pakankamai neįrodė, kad išankstinio leidimo sąlyga galėjo neleisti su *Google* konkuruojantiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį EEE laikotarpiu, per kurį buvo taikoma minėta sąlyga.

3. Išvada dėl ieškinio ketvirtojo pagrindo pirmos dalies

995 Kaip priminta šio sprendimo 919 punkte, ginčijamo sprendimo 573 konstatuojamojoje dalyje Komisija nusprendė, kad, atsižvelgiant į visas reikšmingas bylos aplinkybes, išankstinio leidimo sąlyga galėjo riboti konkurenciją. Šiuo klausimu Komisija pažymėjo, kad tokia sąlyga, pirma, atgrasė tiesioginius partnerius nuo to, kad jie pirktų iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, antra, neleido šiems tarpininkams patekti į didelę dalį reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos, trečia, galėjo pakenkti inovacijoms, ketvirta, padėjo *Google* išlaikyti ir sustiprinti dominuojančią padėtį nacionalinėse reklamos, susijusios su paieška internete, rinkose EEE, išskyrus Portugaliją ir, penkta, galėjo pakenkti vartotojams.

996 Kaip priminta šio sprendimo 920 ir 921 punktuose, Komisija iš esmės nusprendė, kad išankstinio leidimo sąlyga galėjo turėti išstūmimo iš rinkos poveikį, ir konstatavo, kad ji atgrasė tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, ir neleido šiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį. Be to, remdamasi tokiu išstūmimo iš rinkos poveikiu ji padarė išvadą, kad minėta sąlyga, pirma, galėjo pakenkti inovacijoms, paskui padėjo *Google* išlaikyti ir sustiprinti savo dominuojančią padėtį atitinkamose nacionalinėse reklamos, susijusios su paieška internete, rinkose ir galiausiai galėjo padaryti žalos vartotojams.

997 Kaip buvo priminta šio sprendimo 926 punkte, Komisija, prieš nagrinėdama kiekvieno iš penkių jos nustatytų konkurencijos ribojimų (žr. šio sprendimo 995 punktą) poveikį, ginčijamo sprendimo 574 konstatuojamojoje dalyje patikslino, kad atlikdama analizę, kuria siekta įrodyti, jog išankstinio leidimo sąlyga galėjo riboti konkurenciją, ji atsižvelgė į „[šios] sąlygos taikymo trukmę“, šiuo klausimu pateikdama nuorodą į ginčijamo sprendimo 8.5.4.2 skirsnį, susijusį su

tuo, kad su *Google* konkuruojantys tarpininkai negalėjo patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį, ir teisingai pabrėžė tame skirsnyje esančiose 589 ir 594 konstatuojamosiose dalyse pateiktų argumentų svarbą. Ji taip pat nurodė, kad atsižvelgė į minėtos sąlygos aprėptį, kurią nagrinėjo tame pačiame ginčijamo sprendimo skirsnyje. Iš minėtos 574 konstatuojamosios dalies sisteminės vietos ginčijamo sprendimo struktūroje matyti, kad Komisija atsižvelgė į tą trukmę ir aprėptį, kai nagrinėjo išankstinio leidimo sąlygos poveikį atsižvelgdama į kiekvieną iš penkių minėtame sprendime nustatytų ribojimų.

998 Kaip pažymėta šio sprendimo 993 punkte, vertindama laikotarpį, per kurį pagal išankstinio leidimo sąlygą tiesioginiai partneriai prieš pakeisdami konkurentų reklamos rodymą savo rezultatų puslapiuose privalėjo prašyti *Google* išankstinio leidimo, Komisija neatsižvelgė į visas reikšmingas bylos aplinkybes.

999 Be to, kaip pažymėta ir šio sprendimo 993 punkte, Komisija neįrodė, kad išankstinio leidimo sąlyga dėl jos taikymo 2016 m. sausio 1 d.–rugsėjo 6 d. galėjo sukelti išstūmimo iš rinkos poveikį.

1000 Darytina išvada, kad Komisijos padarytos klaidos, primintos šio sprendimo 998 ir 999 punktuose, turi įtakos visiems jos ginčijamame sprendime nustatytiems ribojimams, todėl reikia nuspręsti, kad Komisija teisiškai pakankamai neįrodė, jog išankstinio leidimo sąlyga galėjo atgrasyti tiesioginius partnerius nuo pirkimo iš tarpininkų, konkuruojančių su *Google*, arba kad ši sąlyga galėjo neleisti šiems tarpininkams patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį EEE ir todėl galėjo sukelti minėtame sprendime konstatuotą išstūmimo iš rinkos poveikį.

1001 Šiomis aplinkybėmis reikia konstatuoti, kad Komisija taip pat teisiškai pakankamai neįrodė, kad išankstinio leidimo sąlyga pirmiausia galėjo pakenkti inovacijoms, paskui padėjo *Google* išlaikyti ir sustiprinti savo dominuojančią padėtį atitinkamose nacionalinėse reklamos, susijusios su paieška internete, rinkose ir galiausiai galėjo padaryti žalos vartotojams.

1002 Darytina išvada, kad ieškinio ketvirtojo pagrindo pirmą dalį reikia pripažinti pagrįsta, nesant reikalo nagrinėti kitų *Google* argumentų, susijusių su minėtu pagrindu, todėl reikia panaikinti ginčijamą sprendimą tiek, kiek jame konstatuota, kad išankstinio leidimo sąlyga yra SESV 102 straipsnio pažeidimas.

F. Išvada dėl ieškinio

1003 Iš šio sprendimo 727, 913 ir 1002 punktų matyti, kad Komisija neįrodė nė vieno iš trijų SESV 102 straipsnio pažeidimų, kurie yra vienas ir tęstinis tos pačios nuostatos pažeidimas, nurodytas ginčijamo sprendimo 1–3 straipsniuose. Be to, kaip iš esmės teigia *Google*, iš to sprendimo struktūros ir rezoliucinės dalies matyti, jog Komisija nusprendė, kad šis vienas ir tęstinis pažeidimas yra apibrėžtas tik kaip susidedantis iš atskirų pažeidimų.

1004 Vadinasi, reikia panaikinti ginčijamą sprendimą, kiek jame konstatuota, kad su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS nustatyta išimtinumo sąlyga, vietos sąlyga ir išankstinio leidimo sąlyga kartu sudarė vieną ir tęstinį SESV 102 straipsnio pažeidimą, nesant reikalo priimti sprendimo dėl *Google* argumentų, kuriais konkrečiai ginčijamas tokio vieno ir tęstinio pažeidimo kvalifikavimas, pagrįstumo, taigi ir dėl Komisijos nurodyto nepriimtinumo pagrindo, grindžiamo šių argumentų nepriimtinumu.

1005 Iš viso to, kas išdėstyta, matyti, kad reikia panaikinti visą ginčijamą sprendimą ir nereikia priimti sprendimo dėl *Google* ieškinio penktojo pagrindo.

IV. Dėl bylinėjimosi išlaidų

1006 Pirma, pagal Procedūros reglamento 134 straipsnio 1 dalį pralaimėjusiai šaliai nurodoma padengti bylinėjimosi išlaidas, jei laimėjusi šalis to reikalavo. Kadangi Komisija pralaimėjo bylą, ji turi padengti *Google* patirtas bylinėjimosi išlaidas pagal jos pateiktus reikalavimus.

1007 Antra, pagal Procedūros reglamento 138 straipsnio 3 dalį Bendrasis Teismas gali nuspręsti, kad įstojusi į bylą šalis, kuri nenurodyta šio straipsnio 1 ir 2 dalyse, padengia savo bylinėjimosi išlaidas. Šioje byloje reikia nuspręsti, kad *Surfboard* ir *Vinden* padengia savo bylinėjimosi išlaidas.

Remdamasis šiais motyvais,

BENDRASIS TEISMAS (dešimtoji išplėstinė kolegija)

nusprendžia:

1. **Panaikinti 2019 m. kovo 20 d. Komisijos sprendimą C(2019) 2173 *final* byloje pagal SESV 102 straipsnį ir EEE susitarimo 54 straipsnį (byla AT.40411 – *Google Search (AdSense)*.**

2. **Priteisti iš Europos Komisijos *Google LLC* ir *Alphabet Inc*. bylinėjimosi išlaidas, patirtas abiejose instancijose**.

3. ***Surfboard Holding BV* ir *Vinden.NL BV* padengia savo bylinėjimosi išlaidas.**

Kornezov Buttigieg Kowalik-Bańczyk

Hesse Petrlík

Paskelbta 2024 m. rugsėjo 18 d. viešame posėdyje Liuksemburge.

Parašai.

Turinys

I. Ginčo aplinkybės . . . 2

A. Dėl *Google* reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo paslaugų ir sutarčių . . . 2

B. Dėl administracinės procedūros . . . 4

C. Dėl ginčijamo sprendimo . . . 5

1. Dėl rinkos apibrėžimo . . . 5

a) Dėl reklamos, susijusios su paieška internete, nacionalinių rinkų . . . 5

1) Dėl produktų rinkos . . . 5

2) Dėl geografinės rinkos . . . 6

b) Dėl reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos EEE . . . 6

1) Dėl produktų rinkos . . . 6

2) Dėl geografinės rinkos . . . 6

2. Dėl dominuojančios padėties . . . 6

a) Dėl reklamos, susijusios su paieška internete, nacionalinių rinkų . . . 6

1) Dėl rinkos dalių . . . 7

2) Dėl patekimo į rinką ir plėtros joje kliūčių . . . 7

3) Dėl atsveriamosios pirkėjo galios trūkumo . . . 8

b) Dėl reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos EEE . . . 8

1) Dėl rinkos dalių . . . 8

2) Dėl patekimo į rinką ir plėtros joje kliūčių . . . 9

3) Dėl atsveriamosios pirkėjo galios trūkumo . . . 9

3. Dėl išimtinumo sąlygos GPS, į kuriuos tiesioginiai partneriai „paprastai“ įtraukdavo visas savo interneto svetaines . . . 9

a) Dėl išimtinumo sąlygos GPS, sudarytuose su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais, kuri, kaip išimtinio pirkimo pareiga, pati prieštarauja SESV 102 straipsniui . . . 10

b) Dėl išimtinumo sąlygos, numatytos su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, kuri, kaip išimtinio pirkimo įpareigojimas, gali riboti konkurenciją, kaip tai suprantama pagal SESV 102 straipsnį . . . 10

c) Dėl objektyvių pateisinimų nebuvimo . . . 11

4. Dėl vietos sąlygos . . . 11

a) Dėl vietos sąlygos taikymo srities . . . 11

b) Dėl vietos sąlygos sukelto konkurencijos ribojimo . . . 11

c) Dėl objektyvių pateisinimų nebuvimo . . . 12

5. Dėl išankstinio leidimo sąlygos . . . 12

a) Dėl konkurencijos ribojimo, sukelto išankstinio leidimo sąlygos . . . 12

b) Dėl objektyvių pateisinimų nebuvimo . . . 13

6. Dėl vieno ir tęstinio pažeidimo . . . 13

7. Dėl poveikio valstybių narių tarpusavio prekybai . . . 14

8. Dėl baudos . . . 14

II. Šalių reikalavimai . . . 14

III. Dėl teisės . . . 14

A. Įžanginės pastabos . . . 15

B. Dėl ieškinio pirmojo pagrindo, grindžiamo tuo, kad Komisija klaidingai apibrėžė atitinkamas rinkas ir *Google* dominuojančią padėtį . . . 17

1. Dėl ieškinio pirmojo pagrindo pirmos dalies, grindžiamos reklamos, susijusios su paieška internete, ir reklamos, nesusijusios su paieška internete, tarpusavio pakeičiamumu . . . 17

a) Įžanginės pastabos . . . 18

b) Dėl atsižvelgimo į rengėjų požiūrį . . . 19

c) Dėl atsižvelgimo į visus svarbius veiksnius . . . 20

d) Dėl Google argumentų, susijusių su SSNIP testu . . . 21

1) Dėl Komisijos atliktos kainų analizės tinkamumo . . . 22

2) Dėl Komisijos išvadų, padarytų remiantis jos atlikta kainų analize, pagrįstumo . 24

i) Dėl atsakymų į klausimą dėl kainų aiškinimo . . . 25

– Dėl rengėjų atsakymų aiškinimo 25

– Dėl reklamos užsakovų atsakymų aiškinimo 26

– Dėl žiniasklaidos agentūrų atsakymų aiškinimo 28

– Išvada dėl Komisijos pateikto atsakymų į klausimą dėl kainų aiškinimo 29

ii) Dėl tariamai klaidinančio atsakymų į klausimą dėl kainų pateikimo 29

e) Dėl Komisijos analizės, susijusios su dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių savybių skirtumais, pagrįstumo 31

1) Dėl dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių paleidimo ir išdėstymo 31

2) Dėl dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių formos 32

3) Dėl dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių kūrimo išlaidų 32

4) Dėl dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių tikslinio pritaikymo galimybių 33

5) Dėl dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių tikslų 35

6) Dėl dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių spustelėjimų ir konversijos rodiklių . . . 36

7) Dėl galimybių įvertinti dviejų nagrinėjamų reklamos rūšių rezultatyvumą 37

8) Dėl savybių ir naudojimo skirtumų svarbos apibrėžiant rinką 39

f) Dėl atsižvelgimo į rengėjų, kurie su paieška internete susijusią reklamą pakeitė arba pakeistų reklama, nesusijusia su paieška internete, realaus elgesio pavyzdžius 40

g) Dėl tam tikrų Google atstovų pareiškimų aiškinimo 41

h) Dėl ankstesnių Komisijos sprendimų 43

i) Išvada dėl ieškinio pirmojo pagrindo pirmos dalies 44

2. Dėl ieškinio pirmojo pagrindo antros dalies, susijusios su reklamos pardavimo internetu per tarpininkus ir tiesiogiai rengėjų vykdomo tokios reklamos pardavimo pakeičiamumu 44

a) Dėl dviejų nagrinėjamų pardavimo kanalų tarpusavio pakeičiamumo rengėjų požiūriu 45

1) Dėl rengėjų patiriamų sandorių sąnaudų 45

2) Dėl požymio, susijusio su galimybe turėti pakankamai reklamos užsakovų 47

3) Dėl „tikrosios“ dviejų nagrinėjamų pardavimo kanalų pakeičiamumo analizės nebuvimo 48

4) Dėl rengėjų, naudojančių du nagrinėjamus pardavimo kanalus 49

b) Dėl dviejų nagrinėjamų pardavimo kanalų pakeičiamumo reklamos užsakovų požiūriu . . . 51

c) Dėl atsižvelgimo į sprendimą Telefónica UK . . . 51

d) Išvada dėl ieškinio pirmojo pagrindo antros dalies . . . 52

3. Išvada dėl pirmojo pagrindo . . . 52

C. Dėl ieškinio antrojo pagrindo, susijusio su tuo, kad su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS nustatyta išimtinumo sąlyga nereiškė piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi . . . 52

1. Dėl ieškinio antrojo pagrindo pirmos ir antros dalių, susijusių atitinkamai su tuo, kad išimtinumo sąlyga, nustatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, nėra išimtinio pirkimo įpareigojimas, kaip tai suprantama pagal 1979 m. vasario 13 d. Sprendime Hoffmann-La Roche / Komisija (85/76, EU:C:1979:36) suformuotą jurisprudenciją, ir su tuo, kad Komisija privalėjo išnagrinėti šios sąlygos poveikį . . . 53

2. Dėl ieškinio antrojo pagrindo trečios dalies, susijusios su tuo, kad ginčijamame sprendime neįrodyta, jog išimtinumo sąlyga, nustatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS, galėjo riboti konkurenciją . . . 56

a) Dėl išimtinumo sąlygos atgrasomojo poveikio visas interneto svetaines įtraukiantiems tiesioginiams partneriams . . . 58

1) Dėl tiesioginių partnerių pasirinkimo įtraukti interneto svetainę į GPS . . . 59

2) Dėl tiesioginių partnerių atsakymų į įvairius Komisijos prašymus pateikti informacijos ir Surfboard laiško . . . 59

i) Dėl atsakymų į 2010 m. gruodžio 22 d. prašymo pateikti informacijos 5.2.d klausimą svarbos . . . 61

ii) Dėl tiesioginių partnerių, kurie nėra visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai, atsakymų reikšmingumo . . . 61

iii) Dėl ginčijamame sprendime nustatytų visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių . . . 62

– Dėl Google argumentų reikšmingumo . . . 63

– Dėl atsakymų į 2017 m. vasario 24 d. prašymą pateikti informacijos patikimumo . . . 63

iv) Dėl ginčijamo sprendimo 367 ir 368 konstatuojamosiose dalyse nurodytų visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių atsakymų . . . 65

– Dėl [konfidencialu] atsakymų . . . 66

– Dėl grupės [konfidencialu] atsakymų . . . 67

– Dėl [konfidencialu] atsakymų . . . 68

– Dėl grupės [konfidencialu] atsakymų . . . 68

– Dėl grupės [konfidencialu] atsakymų . . . 69

– Dėl grupės [konfidencialu], [konfidencialu] ir grupės [konfidencialu] atsakymų . . . 71

v) Dėl kitų Google nurodytų visas interneto svetaines įtraukiančių tiesioginių partnerių atsakymų . . . 71

– Dėl [konfidencialu] ir [konfidencialu], [konfidencialu], [konfidencialu], grupės [konfidencialu] ir grupės [konfidencialu] atsakymų . . . 71

– Dėl [konfidencialu] ir grupės [konfidencialu] atsakymų . . . 72

vi) Dėl Surfboard laiško . . . 73

vii) Išvada dėl tiesioginių partnerių atsakymų į įvairius Komisijos prašymus pateikti informacijos ir Surfboard laiško . . . 74

3) Dėl Yahoo! investicijų . . . 75

4) Dėl rengėjų pageidavimo tuo pat metu pirkti su paieška internete susijusią reklamą iš vieno tarpininko . . . 76

i) Dėl Google per administracinę procedūrą pateikto tyrimo . . . 77

ii) Dėl Google nurodytų tiesioginių partnerių atsakymų . . . 78

5) Išvada dėl išimtinumo sąlygos atgrasomojo poveikio visas interneto svetaines įtraukiantiems tiesioginiams partneriams . . . 80

b) Dėl tarpininkų, konkuruojančių su Google, negalėjimo patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, rinkos dalį . . . 81

1) Dėl išimtinumo sąlygos taikymo tam tikrų formų reklamai, susijusiai su paieška internete . . . 81

2) Dėl rinkos, kurią apėmė su tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS esanti išimtinumo sąlyga . . . 82

i) Dėl atsižvelgimo į duomenis, susijusius su laikotarpiu po GPS sudarymo, apskaičiuojant išimtinumo sąlygos aprėptį . . . 83

ii) Dėl atsižvelgimo į pajamas, gaunamas iš GPS, sudarytų su tiesioginiais partneriais, priklausančiais tai pačiai grupei kaip ir kai kurie visas interneto svetaines įtraukiantys tiesioginiai partneriai . . . 84

iii) Dėl atsižvelgimo į GPS, į kuriuos buvo įtrauktos vietos ir išankstinio leidimo sąlygos . . . 84

– Dėl atsižvelgimo į pajamas iš GPS, kuriuose buvo įtvirtintos vietos ir išankstinio leidimo sąlygos, siekiant įvertinti su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatytos išimtinumo sąlygos sukeliamą išstūmimo poveikį 85

– Dėl atsižvelgimo į pajamas, gautas iš GPS, į kuriuos buvo įtrauktos vietos ir išankstinio leidimo sąlygos, sudarytus su tiesioginiais partneriais, paprastai neįtraukiančiais visų savo interneto svetainių į šiuos susitarimus, siekiant įvertinti su tiesioginiais partneriais, įtraukiančiais visas savo interneto svetaines, sudarytuose GPS įtvirtintos išimtinumo sąlygos sukeliamą išstūmimo poveikį 86

iv) Dėl atsižvelgimo į tiesioginius partnerius, neįtraukiančius visų savo interneto svetainių į savo GPS, kuriuose buvo numatyta išimtinumo sąlyga, siekiant apskaičiuoti pastarosios sąlygos aprėptį 88

v) Dėl pajamų, gautų iš GPS, sudarytų su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais 2016 m. 91

– Dėl išimtinumo sąlygos, įtvirtintos su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS 91

– Dėl vietos sąlygos 92

vi) Dėl interneto svetainių, kurioms buvo taikoma su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS numatyta išimtinumo sąlyga, duomenų srauto 92

vii) Išvada dėl rinkos dalies, kurią apėmė išimtinumo sąlyga, nustatyta su visas interneto svetaines įtraukiančiais tiesioginiais partneriais sudarytuose GPS 93

3) Dėl tokio pat produktyvaus konkurento kriterijaus 93

i) Įžanginės pastabos 94

ii) Dėl veiksnių, reikšmingų taikant tokio pat produktyvaus konkurento kriterijų 94

iii) Dėl Google per administracinę procedūrą pateiktų įrodymų 96

iv) Dėl strategijos, kuria siekta išstumti tokius pat produktyvius konkurentus, buvimo 97

v) Išvada dėl tokio pat produktyvaus konkurento kriterijaus 98

4) Dėl GPS trukmės ir tam tikrų tiesioginių partnerių teisės vienašališkai nutraukti sutartį 98

i) Dėl Google argumentų priimtinumo 99

ii) Dėl Google argumentų pagrįstumo 99

5) Išvada dėl su Google konkuruojančių tarpininkų negalėjimo patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį 103

c) Išvada dėl ieškinio antrojo pagrindo trečios dalies 103

D. Dėl ieškinio trečiojo pagrindo, susijusio su tuo, kad vietos sąlyga nėra piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi 105

1. Dėl ieškinio trečiojo pagrindo pirmos dalies, susijusios su neteisingu vietos sąlygos taikymo srities aiškinimu 106

a) Dėl galimybės rodyti konkurentų reklamą žemiau Google reklamos 106

b) Dėl vietų, kuriose susilaukta daugiausia spustelėjimų 108

1) Dėl ieškinio A.52 priede pateiktų pavyzdžių 109

2) Dėl dubliko C.11 priedo 5 ir 6 pav. 110

c) Išvada dėl ieškinio trečiojo pagrindo pirmos dalies 111

2. Dėl ieškinio trečiojo pagrindo antros dalies, susijusios su tuo, kad vietos sąlyga neribojo konkurencijos 111

a) Dėl vietos sąlygos atgrasomojo pobūdžio tiesioginių partnerių atžvilgiu 113

1) Dėl galimybės pasitelkus vietos sąlygą neleisti tiesioginiams partneriams įvertinti galimą komercinį interesą pirkti iš tarpininkų, konkuruojančių su Google 113

i) Dėl vietos sąlygos taikymo srities 113

ii) Dėl tiesioginių partnerių pareiškimų 114

– Dėl Google argumentų priimtinumo 114

– Dėl Google argumentų pagrįstumo 115

2) Dėl vietos sąlygos galimybės neleisti tiesioginiams partneriams naudoti tam tikras konfigūracijas jų rezultatų puslapiuose, kai naudotojas lankėsi juose naudodamas kompiuterį 118

3) Dėl tiesioginių partnerių komercinio intereso pirkti iš tarpininkų, konkuruojančių su Google, nesant vietos sąlygos 119

4) Išvada dėl vietos sąlygos atgrasomojo pobūdžio tiesioginiams partneriams 120

b) Dėl su Google konkuruojančių tarpininkų negalėjimo patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį 121

1) Dėl vietos sąlygos taikymo tam tikrų formų reklamai, susijusiai su paieška internete 121

2) Dėl vietos sąlygos rinkos aprėpties 122

i) Dėl rinkos dalies, kuriai buvo taikoma vietos sąlyga . . . 122

ii) Dėl duomenų srauto ir paieškų skaičiaus interneto svetainėse, kurioms buvo taikoma vietos sąlyga . . . 123

3) Dėl tokio pat produktyvaus konkurento kriterijaus . . . 125

4) Dėl GPS trukmės ir tam tikrų tiesioginių partnerių teisės vienašališkai nutraukti sutartį . . . 126

5) Išvada dėl tarpininkų, konkuravusių su Google, negalėjimo patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį . . . 128

c) Išvada dėl ieškinio trečiojo pagrindo antros dalies . . . 129

E. Dėl ieškinio ketvirtojo pagrindo, susijusio su tuo, kad išankstinio leidimo sąlyga nereiškė piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi . . . 130

1. Dėl išankstinio leidimo sąlygos atgrasomojo poveikio tiesioginiams partneriams . . . 132

2. Dėl su Google konkuruojančių tarpininkų negalėjimo patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį . . . 136

a) Dėl išankstinio leidimo sąlygos apimamos rinkos dalies . . . 136

1) Dėl rinkos dalies, kurią apėmė išankstinio leidimo sąlyga . . . 137

2) Dėl interneto svetainių duomenų srauto ir paieškų skaičiaus interneto svetainėse, kurioms buvo taikoma išankstinio leidimo sąlyga . . . 139

b) Dėl tokio pat produktyvaus konkurento kriterijaus . . . 139

c) Dėl GPS trukmės ir tiesioginių partnerių teisės vienašališkai nutraukti sutartį . . . 140

d) Išvada dėl tarpininkų, konkuravusių su Google, negalėjimo patekti į didelę reklamos, susijusios su paieška internete, tarpininkavimo rinkos dalį . . . 142

3. Išvada dėl ieškinio ketvirtojo pagrindo pirmos dalies . . . 142

F. Išvada dėl ieškinio . . . 143

IV. Dėl bylinėjimosi išlaidų . . . 144