VISPĀRĒJĀS TIESAS SPRIEDUMS (desmitā palāta paplašinātā sastāvā)

2024. gada 18. septembrī*

Konkurence – Dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana – Tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus EEZ – Lēmums, ar kuru konstatēts LESD 102. panta un EEZ līguma 54. panta pārkāpums – Ekskluzīvas piegādes pienākums – Līgumiskie ierobežojumi

Lietā T-334/19

Google LLC, Mauntinvjū [*Mountain View*], Kalifornija (Amerikas Savienotās Valstis),

Alphabet Inc., Mauntinvjū,

ko pārstāv *C. Jeffs*, advokāte, *J. Holmes*, *KC*, un *J. Williams*, *barrister*,

prasītājas,

ko atbalsta

Surfboard Holding BV, Zeista [*Zeist*] (Nīderlande), ko pārstāv *E. Batchelor*, *solicitor*, un *G. de Vasconcelos Lopes*, advokāte,

kā arī

Vinden.NL BV, Reisēna [*Rijseen*] (Nīderlande), ko pārstāv *B. Nijhof* un *N. Strous*, advokāti,

personas, kas iestājušās lietā,

pret

Eiropas Komisiju, ko pārstāv *N. Khan*, *A. Dawes*, *T. Franchoo* un *C. Urraca Caviedes*, pārstāvji,

atbildētāja,

VISPĀRĒJĀ TIESA (desmitā palāta paplašinātā sastāvā)

apspriežu laikā šādā sastāvā: priekšsēdētājs A. Kornezovs [*A. Kornezov*], tiesneši E. Butidžidžs [*E. Buttigieg*], K. Kovalika-Baņčika [*K. Kowalik-Bańczyk*] (referente), G. Hese [*G. Hesse*] un D. Petrlīks [*D. Petrlík*],

sekretāre: I. Kurme, administratore,

* Tiesvedības valoda – angļu.

ņemot vērā tiesvedības rakstveida daļu un

2022. gada 2., 3. un 4. maija tiesas sēdi,

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

1 Ar prasību, kas pamatota ar LESD 263. pantu, prasītājas *Google LLC*, iepriekš *Google Inc.*, un tās mātesuzņēmums *Alphabet Inc.* (turpmāk tekstā kopā – "*Google*") lūdz galvenokārt atcelt Komisijas Lēmumu C(2019) 2173 final (2019. gada 20. marts) par procedūru saskaņā ar LESD 102. pantu un EEZ līguma 54. pantu (Lieta AT.40411 – *Google* meklēšana (*AdSense*)) (turpmāk tekstā – "apstrīdētais lēmums") vai, pakārtoti, atcelt vai samazināt prasītājām saskaņā ar šo lēmumu uzliktā naudas soda apmēru.

I. Tiesvedības priekšvēsture

2 *Google* ir informācijas un komunikāciju tehnoloģiju nozares uzņēmums, kas specializējies ar internetu saistītos produktos un pakalpojumos un darbojas Eiropas Ekonomikas zonā (EEZ). Tas it īpaši ir pazīstams ar savu vispārējo meklētājprogrammu, kas interneta lietotājiem ar pārlūkprogrammu, kuru tie izmanto, un ar hipersaitēm ļauj atrast un sasniegt to vajadzībām atbilstošās tīmekļvietnes.

3 *Google* meklētājprogramma, kas ir pieejama adresē www.google.com vai līdzīgās adresēs ar valsts domēnu, ļauj iegūt meklēšanas rezultātus, kas tiek pasniegti lapās, kuras parādās interneta lietotāju ekrānos. Šos rezultātus minētā meklētājprogramma vai nu ir atlasījusi pēc vispārējiem kritērijiem un vietnes, uz kurām tie pāradresē, nemaksā *Google* par meklēšanas rezultātu parādīšanu, vai arī ir atlasījusi atbilstoši specializētai loģikai konkrētam veiktās meklēšanas veidam un pēdējie minētie rezultāti var būt arī neatkarīgi no to tīmekļvietņu maksājumiem, uz kurām tie pāradresē.

4 *Google* rezultātu lapās parādās arī rezultāti, kas ir saistīti ar maksājumiem no tīmekļvietnēm, uz kurām tie pāradresē. Šie rezultāti, ko parasti sauc par sludinājumiem (angļu valodā saīsinājumā "*ads*"), arī ir saistīti ar interneta lietotāja veikto meklēšanu un no vispārējās meklēšanas vai specializētās meklēšanas dabiskajiem rezultātiem tie atšķiras, piemēram, ar vārdiem "sludinājums" vai "apmaksāts". To rādīšana ir saistīta ar maksājumu saistībām, ko reklāmdevēji uzņemas izsolēs, kuras tiek pārvaldītas, izmantojot *Google* izsoļu platformu.

A. Par Google pakalpojumiem un līgumiem saistībā ar tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecību

5 Kopš 2003. gada *Google* pārvalda arī reklāmas starpniecības platformu ar nosaukumu *AdSense*. *Google* šajā ziņā ir attīstījusi dažādus pakalpojumus, tostarp konkrēti tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumu ar nosaukumu *AdSense for Search* (turpmāk tekstā – "*AFS*"). *AFS* ļauj no *Google* neatkarīgiem trešo personu tīmekļvietņu izdevējiem, kuru tīmekļvietnēs ir integrētas meklētājprogrammas, izplatīt tiešsaistes meklēšanas reklāmas no *Google*, kad lietotāji veic meklēšanu to tīmekļvietnēs.

6 Tādējādi tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumu sniedzēji (turpmāk tekstā – "starpnieki") tīmekļvietņu izdevējiem ļauj rādīt reklāmas, kas ir saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, ko lietotāji veic tīmekļvietnēs, kurās ir integrēta meklētājprogramma. Šādā veidā starpnieki un izdevēji var savstarpēji sadalīt ienākumus no šo reklāmu rādīšanas.

7 Attiecībā uz *AFS* reklāmdevējiem savas reklāmas bija jāsaista ar atslēgvārdiem, kurus attiecīgo tīmekļvietņu lietotāji varēja izmantot, veicot tiešsaistes meklēšanu. Lai noteiktu, kuru reklāmdevēju reklāmas tiek parādītas, reaģējot uz tiešsaistes meklēšanu, *Google* galvenokārt ņēma vērā, pirmām kārtām, cenu, par kādu katrs no šiem reklāmdevējiem bija norādījis, ka ir gatavs maksāt šim nolūkam paredzētajā izsolē, un, otrām kārtām, šo reklāmu atbilstību minētajai meklēšanai un tādējādi – iespējamību, ka lietotājs uz šīm reklāmām noklikšķinās. Proti, reklāmdevējs principā maksāja cenu par savas reklāmas rādīšanu tikai tad, kad lietotājs uz tās faktiski uzklikšķināja, un tādējādi reklāmas ienākumi no šādas rādīšanas nebija atkarīgi tikai no konkrētās izsoles summas.

8 Lai izmantotu *AFS*, izdevēji ar *Google* bija noslēguši tostarp divu veidu līgumus.

9 Pirmām kārtām, vienai vai vairākām savām tīmekļvietnēm izdevēji varēja noslēgt "tiešsaistes līgumu", proti, neapspriežamu tipveida līgumu. Izdevējus, kuri noslēdza šādu līgumu, *Google* kvalificēja par "tiešsaistes partneriem".

10 Otrām kārtām, vienai vai vairākām savām tīmekļvietnēm izdevēji varēja noslēgt "*Google* pakalpojumu līgumu" (turpmāk tekstā – "GPL"). Atšķirībā no tiešsaistes līgumiem GPL tika individuāli apspriesti ar katru izdevēju. Izdevējus, kuri bija izvēlējušies noslēgt GPL, *Google* kvalificēja par "tiešajiem partneriem".

11 *Google* izstrādāja GPL paraugus, lai gan GPL bija ar tiešajiem partneriem individuāli apspriesti līgumi. Šie paraugi tika vairākkārt grozīti, tostarp 2009. gada martā. Turklāt, lai noslēgtu GPL, tiešajiem partneriem bija jāaizpilda pasūtījuma dokuments, kurā tie precizēja, vai vēlas izmantot *AFS* vai kādu citu *AdSense* pakalpojumu, kā arī sarakstu ar savām tīmekļvietņu adresēm, kurām vēlas izmantot pieprasīto pakalpojumu vai pakalpojumus.

12 Līdz 2009. gada martam GPL paraugā tostarp bija ietvertas divas klauzulas. Pirmajā klauzulā (turpmāk tekstā – "ekskluzivitātes klauzula") bija noteikts, ka tiešais partneris pasūtījuma dokumentā norādītajās tīmekļvietnēs neizmantoja pakalpojumu, kas ir tāds pats vai būtiski līdzīgs *Google* pakalpojumiem, kuri tika sniegti saskaņā ar GPL vai tieši konkurēja ar šiem pakalpojumiem. Otrajā klauzulā (turpmāk tekstā – "klauzula angļu valodā") bija noteikts, ka, neskarot ekskluzivitātes klauzulu, tiešajam partnerim un *Google* bija jācenšas vienoties par jaunu pasūtījuma dokumentu, pirms tas sazinās ar citu tiešsaistes meklēšanas vai reklāmu pakalpojumu. Turklāt gadījumā, ja tiešais partneris un *Google* nespētu vienoties par jaunu pasūtījuma dokumentu un tiešais partneris nolemtu sazināties ar šādu piegādātāju, šajā klauzulā bija paredzēts, ka *Google* varēja iesniegt piedāvājumu, kas atbilst šī piegādātāja piedāvātajiem nosacījumiem.

13 Kopš 2009. gada marta GPL paraugā vairs nebija iekļauta ne ekskluzivitātes klauzula, ne klauzula angļu valodā. To vietā bija iekļautas divas jaunas klauzulas. Pirmajā (turpmāk tekstā – "izvietojuma klauzula") bija noteikts, ka attiecībā uz tīmekļvietnēm, kurās izmanto *AFS*, tiešajam partnerim bija pienākums, pirmām kārtām, rādīt minimālo skaitu tiešsaistes meklēšanas reklāmu no *Google* un, otrām kārtām, nerādīt šādas reklāmas no citiem starpniekiem (turpmāk tekstā – "konkurējošās reklāmas") virs reklāmām no *Google* vai tieši blakus tām. Otrajā (turpmāk tekstā –

"iepriekšējas atļaujas klauzula") bija noteikts pienākums tiešajam partnerim saņemt *Google* piekrišanu pirms izmaiņu veikšanas to rezultātu lapās piedāvāto tiešsaistes meklēšanas reklāmu, ieskaitot konkurējošo reklāmu, rādīšanā. Bija arī precizēts, ka *Google* var atteikties sniegt piekrišanu tikai noteiktu iemeslu dēļ, un tika prezumēts, ka tā ir sniegusi piekrišanu, ja nav atbildējusi piecpadsmit darba dienu laikā.

14 Visos GPL, kuros iekļauta iepriekšējas atļaujas klauzula, bija iekļauta arī izvietojuma klauzula. Turpretī ne visos GPL, kuros iekļauta izvietojuma klauzula, obligāti bija iekļauta arī iepriekšējas atļaujas klauzula.

15 Visbeidzot, 2009. gada marta GPL paraugam atbilstošajā pasūtījuma dokumentā bija paredzēts ietvert šajā pasūtījuma dokumentā uzskaitīto tīmekļvietņu rezultātu lapu ekrānuzņēmumus *AFS* izmantošanai (turpmāk tekstā – "maketi"). Maketiem bija jāatspoguļo no *Google* nākušo tiešsaistes meklēšanas reklāmu skaits, formāts un izvietojums šajās lapās.

B. Par administratīvo procesu

16 2010. gada janvārī *Bundeskartellamt* (Federālais karteļu birojs, Vācija) nodeva Eiropas Komisijai sūdzību, ko *Ciao GmbH* bija iesniegusi par *Google*.

17 2010. gada 30. novembrī Komisija nolēma sākt procedūru pret *Google*, pamatojoties uz Komisijas Regulas (EK) Nr. 773/2004 (2004. gada 7. aprīlis) par lietas izskatīšanu saskaņā ar [LESD 101. un 102.] pantu, ko vada Komisija (OV 2004, L 123, 18. lpp.), 2. panta 1. punktu.

18 2011. gada 31. martā, 2012. gada 30. martā un 2013. gada 30. janvārī attiecīgi *Microsoft Corporation*, *Expedia Inc.* un *Initiative for a Competitive Online Marketplace* iesniedza sūdzību par *Google*.

19 2013. gada 13. martā Komisija pieņēma sākotnējo vērtējumu Padomes Regulas (EK) Nr. 1/2003 (2002. gada 16. decembris) par to konkurences noteikumu īstenošanu, kas noteikti [LESD 101.] un [102.] pantā (OV 2003, L 1, 1. lpp.), 9. panta izpratnē, kura tostarp attiecās uz līgumsaistībām, kādas *Google* noteica tiešsaistes meklēšanas reklāmas kampaņām.

20 2013. gada 3. aprīlī, 2013. gada 21. oktobrī un 2014. gada 31. janvārī *Google* piedāvāja Komisijai saistības tās sākotnējā vērtējumā pausto bažu kliedēšanai.

21 2014. gada 16. maijā un 2015. gada 2. jūlijā attiecīgi *Deutsche Telekom AG*, kā arī [*konfidenciāli*] [1] un tā meitasuzņēmums [*konfidenciāli*] iesniedza sūdzību par *Google*.

22 2016. gada 21. aprīlī *Microsoft* un *Ciao* sūdzības par *Google* tika atsauktas.

23 2016. gada 14. jūlijā Komisija nolēma uzsākt Regulas Nr. 773/2004 2. panta 1. punktā paredzēto procedūru attiecībā uz GPL paredzētajām ekskluzivitātes, izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulām. Tajā pašā dienā tā pieņēma paziņojumu par iebildumiem saskaņā ar šīs regulas 10. pantu, kurā informēja *Google*, ka šīs klauzulas varēja būt dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana un līdz ar to pārkāpt LESD 102. pantu.

[1] Konfidenciālie dati ir aizsegti.

24 2016. gada 9. septembrī *Google* informēja Komisiju, ka ir nosūtījusi vēstules visiem tiešajiem partneriem, tos informējot, ka atsakās no ekskluzivitātes un iepriekšējas atļaujas klauzulu piemērošanas kopumā, kā arī no dažiem izvietojuma klauzulas noteikumiem.

25 2019. gada 20. martā Komisija pieņēma apstrīdēto lēmumu.

C. Par apstrīdēto lēmumu

26 Apstrīdētajā lēmumā Komisija uzskatīja, ka *Google* ir izdarījusi trīs atsevišķus LESD 102. panta pārkāpumus, kas kopā veido vienotu un turpinātu šīs pašas tiesību normas pārkāpumu. Tādējādi tā uzlika *Google LLC* naudas sodu, kura daļa bija jāmaksā solidāri ar *Alphabet Inc*.

1. Par tirgus definīciju

27 Komisija uzskatīja, ka valstu tirgi tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā un šīs meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus EEZ tās vērtējuma vajadzībām ir atsevišķi konkrētie tirgi.

a) Par valstu tirgiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā

1) Par produktu tirgu

28 Komisija uzskatīja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmu, proti, tiešsaistes reklāmu, kas parādās, lietotājiem veicot atslēgvārdu meklēšanu tīmekļvietnēs ar meklētājprogrammu, nodrošināšana ir atsevišķs produktu tirgus.

29 Komisija paskaidroja, ka šis tirgus paredzēja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas platformas savieno lietotāju veikto meklēšanu ar atbilstošām tiešsaistes meklēšanas reklāmām. Tā arī norādīja uz to, ka šajā tirgū pieprasījumu veidoja lietotāji un reklāmdevēji, un piedāvājumu veidoja tiešsaistes meklēšanas reklāmas platformu pārvaldītāji. Šīm platformām, saskaņā ar Komisijas paskaidroto, bija vajadzīgs vispārējās meklēšanas pakalpojums, tehnoloģija, lai saskaņotu lietotāju veiktu meklēšanu ar atbilstošu ar šo meklēšanu saistītu reklāmu, un pietiekami liela reklāmdevēju bāze, lai konkurētu ar citām tiešsaistes meklēšanas reklāmas platformām.

30 Lai secinātu, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas tirgus ir atsevišķs produktu tirgus, Komisija tiešsaistes meklēšanas reklāmas nodalīja no trim citiem reklāmu veidiem.

31 Pirmkārt, Komisija uzskatīja, ka bezsaistes reklāmas, piemēram, reklāmas televīzijā, radio vai laikrakstos, nav aizstājamas ar tiešsaistes reklāmām.

32 Otrkārt, Komisija uzskatīja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas nebija aizstājamas ar tiešsaistes reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, proti, reklāmām, kas tiek novietotas tieši tīmekļvietnes lapā bez saiknes ar lietotāju veiktu atslēgvārdu meklēšanu.

33 Treškārt, Komisija uzskatīja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas nebija aizstājamas ar tiešsaistes specializētas meklēšanas rezultātiem, kas paredzēja reklāmdevēju produktu un pakalpojumu izvietošanu par maksu, piemēram, *Google* vispārējās meklēšanas vietnēs, izmantojot pakalpojumus *Google Shopping* un *Google Hotel Finder*.

2) Par ģeogrāfisko tirgu

34 Ģeogrāfijas ziņā Komisija uzskatīja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas tirgus ir valsts mēroga tirgus, identificējot valstu tirgus EEZ teritorijā.

b) Par tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgu EEZ

1) Par produktu tirgu

35 Komisija norādīja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumu sniegšana, proti, pakalpojumu, kuri, tāpat kā *AFS*, izdevējiem ļauj "pārdot" reklāmdevējiem, kuri vēlas rādīt tiešsaistes meklēšanas reklāmas, reklāmas vietu savās tīmekļvietnēs, veidoja atsevišķu produktu tirgu.

36 Pirmkārt, Komisija uzskatīja, ka pastāvēja ierobežota aizstājamība starp – atbilstoši apstrīdētajā lēmumā izmantotajiem terminiem – tiešsaistes reklāmu "pārdošanu" ar starpnieku un tiešsaistes reklāmu pārdošanu, ko tieši veic izdevēji.

37 Otrkārt, Komisija uzskatīja, ka pastāvēja ierobežota starpniecības pakalpojumu tiešsaistes meklēšanas reklāmām un starpniecības pakalpojumu reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, aizstājamība.

2) Par ģeogrāfisko tirgu

38 No ģeogrāfiskā viedokļa Komisija uzskatīja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumu tirgus aptvēra visu EEZ.

2. Par dominējošo stāvokli

39 Komisija norādīja, ka *Google* ir bijusi dominējošā stāvoklī, pirmām kārtām, 30 no 31 valstu tirgiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā EEZ dažādos laikposmos no 2006. līdz 2016. gadam un, otrām kārtām, tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū EEZ laikā no 2006. līdz 2016. gadam.

a) Par valstu tirgiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā

40 Komisija uzskatīja, ka *Google* ir bijusi dominējošā stāvoklī dažādos laikposmos no 2006. līdz 2016. gadam visu valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā EEZ, izņemot Portugāli, ņemot vērā tās tirgus daļas, šķēršļus ienākšanai tirgū un darbības izvēršanai, kā arī līdzsvarojošas pircēja varas neesamību no reklāmdevēju puses.

1) Par tirgus daļām

41 Pirmkārt, Komisija *Google* tirgus daļas aprēķināja, pamatojoties gan uz tās bruto, gan neto ienākumiem. Tā konstatēja, ka *Google* tirgus daļas laikā no 2006. līdz 2016. gadam pārsniedza [*konfidenciāli*] % visos EEZ valstu tirgos, par kuriem tai bija informācija, izņemot Čehijas Republiku, Portugāli, Slovēniju, Somiju, Zviedriju un Norvēģiju. Tā papildus norādīja, ka

2016. gadā *Google* tirgus daļa bija lielāka par [*konfidenciāli*] %, pamatojoties uz tās bruto ienākumiem, un par [*konfidenciāli*] %, pamatojoties uz tās neto ienākumiem, visos EEZ valstu tirgos, par kuriem tai bija informācija, tostarp Čehijas Republikas, Slovēnijas, Somijas un Zviedrijas tirgos.

42 Otrkārt, Komisija aprēķināja *Google* tirgus daļas, pamatojoties uz tiešsaistes meklējumu skaitu. Tā konstatēja, ka *Google* tirgus daļas laikā no 2010. līdz 2013. gadam pārsniedza [*konfidenciāli*] % visos EEZ valstu tirgos, par kuriem tai bija informācija.

43 Treškārt, Komisija uzskatīja, ka laikā no 2006. līdz 2016. gadam *Google* saskārās ar ierobežotu konkurenci no citu tiešsaistes meklēšanas reklāmu piegādātāju puses, tajā skaitā *Microsoft* un *Yahoo*!, neraugoties uz to, ka pēdējais minētais 2003. gadā iegādājās *Overture Services Inc.*, kas tolaik bija celmlauzis un līderis šajā jomā.

2) Par šķēršļiem ienākšanai tirgū un darbības izvēršanai

44 Komisija uzskatīja, ka valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā bija daudz šķēršļu ienākšanai tirgū un darbības izvēršanai.

45 Pirmkārt, Komisija norādīja, ka lielas investīcijas bija vajadzīgas, lai tiešsaistes meklēšanas reklāmu piegādātājs varētu veikt darbību, un tas attiecās arī uz to reklāmu piegādātājiem, kuras nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu.

46 Otrkārt, Komisija uzskatīja, ka valstu tirgiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā bija raksturīgs tīkla efekts.

47 Pirmām kārtām, Komisija norādīja – jo vairāk reklāmdevēju izmantoja tiešsaistes meklēšanas reklāmu piegādātāja pakalpojumus, jo vairāk tas varēja izvēlēties no liela tiešsaistes meklēšanas reklāmu skaita un tādējādi palielināt savu rādīto reklāmu atbilstību lietotāja veiktai tiešsaistes meklēšanai.

48 Otrām kārtām, Komisija konstatēja – jo lielāks bija vispārējās meklēšanas pakalpojuma lietotāju skaits, jo lielāka bija iespēja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāma tiks parādīta lietotājam, kuram tā interesē.

49 Treškārt, Komisija uzskatīja, ka konkurējošie tiešsaistes meklēšanas reklāmu pakalpojumu piegādātāji nevarēja viegli līdzināties *Google* vispārējās meklēšanas pakalpojuma "spēkam" un šī pakalpojuma "mijiedarbībai" ar tiešsaistes meklēšanas reklāmu. Šajā ziņā tā norādīja, ka *Google* vispārējās meklēšanas pakalpojuma tirgus daļa 2016. gadā katrā no EEZ dalībvalstīm bija lielāka par [*konfidenciāli*] %, izņemot Čehijas Republiku, kur tā tomēr joprojām bija lielāka par [*konfidenciāli*] %.

50 Ceturtkārt, Komisija konstatēja, ka gandrīz visi reklāmdevēji izmantoja ar *Google* vispārējās meklēšanas pakalpojumu saistīto *Google* izsoļu platformu *AdWords*.

51 Piektkārt, Komisija norādīja, ka kopš 2006. gada un *Microsoft adCenter* darbības uzsākšanas nav bijis nevienas nozīmīgas ienākšanas nevienā no valstu tirgiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā EEZ.

52 Sestkārt, Komisija norādīja, ka *Google* savu dominējošo stāvokli nostiprināja, 2015. gada oktobrī noslēdzot vienošanos ar *Yahoo*! *Inc.*, kurā paredzēts, ka pēdējam minētajam tiek sniegtas tiešsaistes meklēšanas reklāmas, vispārējās meklēšanas pakalpojumi un specializētās attēlu meklēšanas pakalpojumi.

3) Par līdzsvarojošas pircēja varas neesamību

53 Komisija uzskatīja, ka valstu tirgiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā EEZ bija raksturīga līdzsvarojošas pircēja varas neesamība no reklāmdevēju puses.

54 Pirmkārt, Komisija konstatēja, pirmām kārtām, ka katrs reklāmdevējs pārstāvēja mazu pieprasījuma daļu valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā EEZ un, otrām kārtām, ka reklāmdevēji nevarēja aprobežoties tikai ar *Google* konkurentu reklāmas platformu izmantošanu.

55 Otrkārt, Komisija norādīja, ka reklāmdevēji nevarēja ar *Google* apspriest savu līgumu noteikums tiešsaistes meklēšanas reklāmas pakalpojumu sniegšanai un ka *Google* tiem noteica augstas cenas.

b) Par tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgu EEZ

56 Komisija uzskatīja, ka laikā no 2006. līdz 2016. gadam *Google* bija dominējošā stāvoklī tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū EEZ, ņemot vērā tās tirgus daļas, šķēršļus ienākšanai tirgū un darbības izvēršanai, kā arī līdzsvarojošas pircēja varas neesamību no izdevēju puses.

1) Par tirgus daļām

57 Pirmkārt, balstoties uz *Google* bruto ienākumiem, Komisija konstatēja, pirmām kārtām, saskaņā ar *Google* sniegtiem datiem, ka laikā no 2006. līdz 2016. gadam tās tirgus daļas pastāvīgi bija lielākas par [*konfidenciāli*] %, 2016. gadā sasniedzot [*konfidenciāli*] %, un, otrām kārtām, saskaņā ar *Google*, *Microsoft* un *Yahoo*! sniegtiem datiem, ka 2006. gadā *Google* tirgus daļas bija lielākas par [*konfidenciāli*] %, un laikā no 2007. līdz 2014. gadam joprojām pārsniedza [*konfidenciāli*] %.

58 Otrkārt, balstoties uz *Google* neto ienākumiem, Komisija konstatēja, pirmām kārtām, saskaņā ar *Google* sniegtiem datiem, ka tās tirgus daļas 2006. gadā bija lielākas par [*konfidenciāli*] % un laikā no 2007. līdz 2016. gadam pārsniedza [*konfidenciāli*] % un, otrām kārtām, saskaņā ar *Google* un *Yahoo*! sniegtiem datiem, ka *Google* tirgus daļas laikā no 2006. līdz 2011. gadam visu laiku bija lielākas par [*konfidenciāli*] %, 2011. gadā sasniedzot vairāk par [*konfidenciāli*] %.

59 Treškārt, Komisija, ņemot vērā *Google* tirgus daļas, secināja, ka tai ir bijusi ierobežota konkurence no citu starpnieku puses.

2) Par šķēršļiem ienākšanai tirgū un darbības izvēršanai

60 Komisija uzskatīja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū EEZ bija daudz šķēršļu ienākšanai tirgū un darbības izvēršanai.

61 Pirmkārt, Komisija norādīja, ka bija vajadzīgi lieli ieguldījumi, lai izveidotu, uzturētu un pastāvīgi uzlabotu "tiešsaistes meklēšanas reklāmas platformu".

62 Otrkārt, Komisija uzskatīja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgum bija raksturīgs tīkla efekts. Šajā ziņā Komisija norādīja, ka starpnieka panākumi bija atkarīgi no tā, cik reklāmdevēju un izdevēju tas spēja piesaistīt, kā arī no tā tiešsaistes meklēšanas reklāmu portfeļa apjoma. Tā precizēja, ka šie dažādie elementi bija saistīti tādējādi, ka starpnieks, kas nepiesaista pietiekami daudz izdevēju, nepiesaistīs arī pietiekami daudz reklāmdevēju. Turklāt tā konstatēja – jo vairāk reklāmdevēju izmantoja tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumu, jo vairāk starpnieks varēja izvēlēties no liela skaita ar šo meklēšanu saistītas reklāmas un tādējādi palielināt savu rādīto reklāmu atbilstību lietotāja veiktai tiešsaistes meklēšanai.

63 Treškārt, Komisija norādīja, ka kopš 2009. gada decembra un kopš *Microsoft* un *Yahoo*! partnerības izveides nebija bijis nozīmīgas ienākšanas tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū EEZ. Tā papildus norādīja, ka "vairāki" starpnieki, kuri ir *Google* konkurenti, kopš 2007. gada bija izstumti vai izgājuši no šī tirgus.

3) Par līdzsvarojošas pircēja varas neesamību

64 Komisija uzskatīja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgum EEZ ir raksturīga līdzsvarojošas pircēja varas neesamība izdevējiem.

65 Pirmkārt, Komisija konstatēja, pirmām kārtām, ka katrs izdevējs veidoja mazu pieprasījuma daļu tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū EEZ un, otrām kārtām, ka izdevēji nevarēja izmantot tikai konkurējošo starpnieku pakalpojumus, jo *AFS* tiem radīja vislielākos ienākumus.

66 Otrkārt, Komisija konstatēja, ka *Google*, pirmām kārtām, kopš 2013. gada bija pārtraukusi garantēt izdevējiem minimālos ienākumus un, otrām kārtām, laikā no 2007. līdz 2016. gadam bija samazinājusi vidēji tiem sadalīto ienākumu daļu.

3. Par ekskluzivitātes klauzulu, kas iekļauta GPL, kuros tiešie partneri "parasti" bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes

67 Komisija uzskatīja, ka ekskluzivitātes klauzula laikā no 2006. gada 1. janvāra līdz 2016. gada 31. martam ir bijusi dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana, ciktāl šī klauzula bija iekļauta GPL, kuros tiešie partneri "parasti" bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes, kurās tika rādītas tiešsaistes meklēšanas reklāmas. Galvenokārt tā uzskatīja, ka šī klauzula šajos apstākļos šiem tiešajiem partneriem uzlika ekskluzīvas piegādes pienākumu, kas pats par sevi bija pretrunā LESD 102. pantam. Pakārtoti tā uzskatīja, ka minētā klauzula, ciktāl tā uzlika šādu pienākumu, bija pretrunā minētajai tiesību normai, jo [šī klauzula] bija spējīga ierobežot konkurenci. Tiešos partnerus, kuri visas savas tīmekļvietnes parasti bija ietvēruši vismaz vienā no saviem GPL, tā kvalificēja par "visu vietņu tiešajiem partneriem".

a) Par ekskluzivitātes klauzulu, kas iekļauta ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL, ciktāl tā veidoja ekskluzīvas piegādes pienākumu, kas pats par sevi bija pretrunā LESD 102. pantam

68 Pirmām kārtām, Komisija atgādināja Tiesas judikatūru, kā tā izriet no 1979. gada 13. februāra sprieduma *Hoffmann-La Roche*/Komisija (85/76, EU:C:1979:36, 89. punkts), saskaņā ar kuru "tas, ka tirgū dominējošā stāvoklī esošs uzņēmums, kas – pat pēc to lūguma – saista pircējus ar pienākumu vai solījumu visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādāties tikai no šī uzņēmuma, ir dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana [LESD 102.] panta izpratnē".

69 Otrām kārtām, Komisija konstatēja, ka ekskluzivitātes klauzula šajā gadījumā veidoja ekskluzīvas piegādes pienākumu, jo tā uzlika pienākumu visu vietņu tiešajiem partneriem visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamajiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumiem iegādāties no *Google*. Šajā ziņā tā norādīja, vispirms, ka ar šiem tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula "parasti" bija piemērojama visām to tīmekļvietnēm, kurās tiek rādītas tiešsaistes meklēšanas reklāmas, pēc tam, ka minētie tiešie partneri nevarēja atkāpties no šīs klauzulas pirms to GPL termiņa beigām un, visbeidzot, ka GPL, kuri noslēgti ar diviem no šiem tiešajiem partneriem, proti, [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*], šiem minētajiem noteica pienākumu minēto klauzulu attiecināt uz visām to tīmekļvietnēm, kurās šādas reklāmas tiek rādītas.

70 Šādos apstākļos Komisija galvenokārt uzskatīja, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija pretrunā LESD 102. pantam, nepārbaudot, vai šī klauzula bija spējīga ierobežot konkurenci, ņemot vērā visus lietas apstākļus.

b) Par ekskluzivitātes klauzulu, kas iekļauta ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL, ciktāl tā veidoja ekskluzīvas piegādes pienākumu, kas ir spējīgs ierobežot konkurenci LESD 102. panta izpratnē

71 Komisija pakārtoti uzskatīja, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula veidoja ekskluzīvas piegādes pienākumu, kas bija spējīgs ierobežot konkurenci, ņemot vērā visus lietas apstākļus.

72 Komisija norādīja, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula, pirmkārt, bija atturējusi šos tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, otrkārt, šiem starpniekiem nebija ļāvusi piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai, treškārt, bija varējusi kaitēt inovācijai, ceturtkārt, bija palīdzējusi *Google* saglabāt un nostiprināt dominējošo stāvokli valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā EEZ, izņemot Portugāli, un, piektkārt, bija varējusi kaitēt patērētājiem. Turklāt tā konstatēja, ka klauzula angļu valodā bija palielinājusi šīs klauzulas spēju ierobežot konkurenci.

73 Komisija papildus norādīja, ka nozīmīgo apstākļu pārbaudē bija ņēmusi vērā, pirmkārt, *Google* dominējošā stāvokļa apjomu, pirmām kārtām, valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā EEZ, izņemot Portugāli, un, otrām kārtām, šādas meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū EEZ, otrkārt, šī pēdējā minētā tirgus daļu, uz kuru attiecās ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula un, treškārt, "[šīs] klauzulas darbības ilgumu".

c) Par objektīvo attaisnojumu neesamību

74 Komisija noraidīja objektīvos attaisnojumus, uz kuriem *Google* bija atsaukusies administratīvā procesa laikā.

75 Pirmkārt, administratīvā procesa laikā *Google* apgalvoja, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija nepieciešama, lai tai garantētu pietiekamu ienākumu līmeni ar nolūku atbalstīt, pirmām kārtām, tās tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumu pārvaldīšanai un uzlabošanai vajadzīgos ieguldījumus un, otrām kārtām, minēto tiešo partneru labā veiktos īpašos ieguldījumus.

76 Otrkārt, *Google* apgalvoja, ka *AFS* ir bijusi konkurenci veicinoša ietekme, paaugstinot lietotāju pieredzes kvalitāti, ienākumus no reklāmas, meklēšanas lapu lietderību izdevējiem un reklāmdevēju parādīšanu lietotājiem, kurus interesē to produkti.

77 Pirmām kārtām, Komisija uzskatīja, ka *Google* nebija pierādījusi, ka tās minētie ieguldījumi nebūtu veikti ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas neesamības gadījumā. Šajā ziņā Komisija būtībā norādīja, ka fakts, ka *Google* minēto klauzulu bija aizstājusi ar izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulām, pierāda, ka *Google* būtu varējusi veikt minētos ieguldījumus ar mazāk ierobežojošām klauzulām. Otrām kārtām, tā konstatēja, ka *Google* apgalvotajai labvēlīgajai ietekmei uz konkurenci nebija nozīmes, nosakot, vai ekskluzivitātes klauzula ir bijusi objektīvi pamatota.

4. Par izvietojuma klauzulu

78 Komisija uzskatīja, ka laikā no 2009. gada 31. marta līdz 2016. gada 6. septembrim izvietojuma klauzula bija dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana, jo šī klauzula bija spējīga ierobežot konkurenci, ņemot vērā visus lietas apstākļus, un ka *Google* nebija pierādījusi, ka minētā klauzula bija objektīvi pamatota.

a) Par izvietojuma klauzulas tvērumu

79 Pirmkārt, Komisija uzskatīja, ka izvietojuma klauzula redzamāko vietu partneru tīmekļvietnēs, uz kurām šī klauzula attiecās, rezervēja tiešsaistes meklēšanas reklāmām no *Google*.

80 Otrkārt, Komisija uzskatīja, ka izvietojuma klauzula prasīja tiešajiem partneriem tīmekļvietņu, uz kurām attiecās šī klauzula, redzamākajās vietās rādīt, pirmām kārtām, trīs no *Google* nākušu tiešsaistes meklēšanas "lielformāta" reklāmu "bloku", ja meklēšana veikta datorā, un, otrām kārtām, vismaz vienu tiešsaistes meklēšanas reklāmu no *Google*, ja meklēšana veikta mobilajā ierīcē.

b) Par izvietojuma klauzulas radītu konkurences ierobežojumu

81 Komisija norādīja, ka izvietojuma klauzula, pirmkārt, bija atturējusi tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, otrkārt, šiem starpniekiem nebija ļāvusi piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai, treškārt, bija varējusi kaitēt inovācijai, ceturtkārt, bija palīdzējusi *Google* saglabāt un nostiprināt dominējošo stāvokli

valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā EEZ, izņemot Portugāli, un, piektkārt, bija varējusi kaitēt patērētājiem. Turklāt Komisija konstatēja, ka maketu saistošais raksturs bija palielinājis minētās klauzulas spēju ierobežot konkurenci.

82 Komisija papildus norādīja, ka nozīmīgo apstākļu pārbaudē bija ņēmusi vērā, pirmkārt, *Google* dominējošā stāvokļa apjomu, pirmām kārtām, valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā EEZ, izņemot Portugāli, un, otrām kārtām, tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū EEZ, otrkārt, šī pēdējā minētā tirgus daļu, uz kuru attiecās izvietojuma klauzula, un, treškārt, "[šīs] klauzulas darbības ilgumu".

c) Par objektīvo attaisnojumu neesamību

83 Komisija noraidīja objektīvos attaisnojumus, uz kuriem *Google* bija atsaukusies administratīvā procesa laikā.

84 Pirmkārt, administratīvā procesa laikā *Google* bija apgalvojusi, ka izvietojuma klauzula bija vajadzīga, lai tai zināmā mērā garantētu pietiekamus ienākumus, kas attaisnotu tiešo partneru labā veiktos ieguldījumus, kā arī lai maksimāli palielinātu to ienākumus (skat. šī sprieduma 75. punktu).

85 Otrkārt, *Google* apgalvoja, ka zināms stabilitātes līmenis tiešsaistes meklēšanas reklāmu rādīšanā bija vajadzīgs, lai uzturētu šo reklāmu atbilstību.

86 Komisija norādīja, ka *Google* nebija pierādījusi, ka ieguldījumi, uz kuriem tā atsaucas, nebūtu veikti izvietojuma klauzulas neesamības gadījumā. Turklāt Komisija konstatēja, ka *Google* apgalvotajam apstāklim, ka minētā klauzula bija ļāvusi palielināt tiešo partneru ienākumus, nebija nozīmes, nosakot LESD 102. panta pārkāpuma esamību. Visbeidzot, tā uzskatīja, ka *Google* varētu būt uzturējusi tiešsaistes meklēšanas reklāmu atbilstību ar mazāk ierobežojošiem līdzekļiem, piemēram, ieteikumiem. Šajā ziņā tā precizēja, ka fakts, ka *Google* 2016. gadā bija atteikusies no atsevišķu attiecīgās klauzulas noteikumu piemērošanas (skat. šī sprieduma 24. punktu), apstiprinot, ka tā būtu varējusi noteikt mazāk ierobežojošus līdzekļus.

5. Par iepriekšējas atļaujas klauzulu

87 Komisija uzskatīja, ka laikā no 2009. gada 31. marta līdz 2016. gada 6. septembrim iepriekšējas atļaujas klauzula bija dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana, jo šī klauzula bija spējīga ierobežot konkurenci, ņemot vērā visus lietas apstākļus, un *Google* nebija pierādījusi, ka minētā klauzula bija objektīvi pamatota.

a) Par iepriekšējas atļaujas klauzulas radītu konkurences ierobežojumu

88 Komisija norādīja, ka iepriekšējas atļaujas klauzula, pirmkārt, bija atturējusi tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, otrkārt, nebija ļāvusi šiem starpniekiem piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai, treškārt, bija varējusi kaitēt inovācijai, ceturtkārt, bija palīdzējusi *Google* saglabāt un nostiprināt dominējošo stāvokli valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā EEZ, izņemot Portugāli, un, piektkārt, bija varējusi kaitēt patērētājiem.

89 Komisija papildus norādīja, ka nozīmīgo apstākļu pārbaudē bija ņēmusi vērā, pirmkārt, *Google* dominējošā stāvokļa apjomu, pirmām kārtām, valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā EEZ, izņemot Portugāli, un, otrām kārtām, šādas meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū EEZ, otrkārt, šī pēdējā minētā tirgus daļu, uz kuru attiecās iepriekšējas atļaujas klauzula, un, treškārt, "[šīs] klauzulas darbības ilgumu".

b) Par objektīvo attaisnojumu neesamību

90 Komisija noraidīja objektīvos attaisnojumus, uz kuriem *Google* bija atsaukusies administratīvā procesa laikā.

91 Administratīvā procesa laikā *Google* apgalvoja, ka iepriekšējas atļaujas klauzula bija vajadzīga, lai tiešie partneri varētu rādīt *Google* kvalitātes prasībām atbilstošas konkurējošās reklāmas, it īpaši, lai izvairītos no tādu reklāmu rādīšanas, kas uzdodas par *Google* reklāmām un kas popularizē nepiemērotu saturu vai noved pie ļaunprātīgas programmatūras instalēšanas lietotāja datorā.

92 Komisija uzskatīja, ka *Google* nebija paskaidrojusi iemeslus, kāpēc tiešajiem partneriem bija jārāda *Google* kvalitātes prasībām atbilstošas konkurējošās reklāmas, ne arī to, kā iepriekšējas atļaujas klauzula nepieļāva maldinošu praksi konkrētajās tīmekļvietnēs. Turklāt tā uzskatīja, ka *Google* būtu varējusi likt ievērot savas kvalitātes prasības un aizsargāt savu preču zīmi ar mazāk ierobežojošiem līdzekļiem. Šajā ziņā tā turklāt precizēja, ka fakts, ka 2016. gadā *Google* atteicās no minētās klauzulas piemērošanas (skat. šī sprieduma 24. punktu), apstiprinot, ka tā būtu varējusi noteikt mazāk ierobežojošus līdzekļus.

6. Par vienotu un turpinātu pārkāpumu

93 Komisija uzskatīja, ka trīs dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas gadījumi, kas izriet attiecīgi no ekskluzivitātes klauzulas, kas iekļauta ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL, izvietojuma klauzulas un iepriekšējas atļaujas klauzulas, kopā veidoja vienotu un turpinātu LESD 102. panta pārkāpumu, kas ilga no 2006. gada 1. janvāra līdz 2016. gada 6. septembrim.

94 Šajā ziņā, pirmkārt, Komisija uzskatīja, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautajai ekskluzivitātes klauzulai, izvietojuma klauzulai un iepriekšējas atļaujas klauzulai bija viens mērķis, proti, starpnieku, kuri ir *Google* konkurenti, izstumšana, lai saglabātu un nostiprinātu tās stāvokli tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū un tiešsaistes meklēšanas reklāmas tirgos un līdz ar to arī tās stāvokli vispārējās meklēšanas tirgū.

95 Otrkārt, Komisija uzskatīja, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula, izvietojuma klauzula un iepriekšējas atļaujas klauzula bija savstarpēji papildinošas, jo šīs klauzulas tiešos partnerus atturēja no konkurējošo reklāmu iegādes un starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, neļāva piekļūt nozīmīgai tirgus daļai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības jomā EEZ. Šajā ziņā Komisija tostarp precizēja, ka pati *Google* izvietojuma klauzulu bija kvalificējusi kā ""atvieglotu ekskluzivitātes" klauzulu" un visos GPL, kuros iekļauta iepriekšējas atļaujas klauzula, bija iekļauta arī izvietojuma klauzula.

7. Par ietekmi uz tirdzniecību starp dalībvalstīm

96 Komisija uzskatīja, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula, izvietojuma klauzula un iepriekšējas atļaujas klauzula, gan katra par sevi, gan kopā, varēja būtiski ietekmēt tirdzniecību starp dalībvalstīm.

8. Par naudas sodu

97 Komisija piesprieda *Google LLC* samaksāt naudas sodu 1 494 459 000 EUR apmērā, tostarp 130 135 475 EUR solidāri ar *Alphabet Inc.*

II. Lietas dalībnieku prasījumi

98 *Google* prasījumi Vispārējai tiesai ir šādi:

– galvenokārt, atcelt apstrīdēto lēmumu;

– pakārtoti, atcelt vai samazināt naudas soda apmēru;

– piespriest Komisijai atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

99 *Surfboard Holding BV* (turpmāk tekstā – "*Surfboard*") un *Vinden.NL BV* (turpmāk tekstā – "*Vinden*"), ievērojot pēdējās minētās apsvērumus par tiesas sēdes ziņojumu, prasījumi Vispārējai tiesai ir šādi:

– atcelt apstrīdēto lēmumu;

– piespriest Komisijai atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

100 Komisijas prasījumi Vispārējai tiesai ir šādi:

– noraidīt prasību;

– piespriest *Google* atlīdzināt tiesāšanās izdevumus;

– piespriest *Surfboard* un *Vinden* atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

III. Juridiskais pamatojums

101 *Google* savas prasības pamatojumam izvirza piecus pamatus, no kuriem pirmais ir balstīts uz to, ka Komisija ir nepareizi definējusi tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgu un līdz ar to nav pierādījusi *Google* dominējošo stāvokli šajā tirgū, otrais – uz to, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula nebija dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana, trešais un ceturtais – uz to, ka izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulas nebija šāda ļaunprātīga izmantošana, un piektais – uz to, ka Komisija tai nepamatoti uzlikusi naudas sodu.

A. Ievada piezīmes

102 Saskaņā ar LESD 102. pantu vienam vai vairākiem uzņēmumiem, kam ir dominējošs stāvoklis iekšējā tirgū vai būtiskā tā daļā, šāda stāvokļa ļaunprātīga izmantošana ir aizliegta kā nesaderīga ar iekšējo tirgu un tiktāl, cik tā var iespaidot tirdzniecību starp dalībvalstīm.

103 Kā izriet no Tiesas pastāvīgās judikatūras, šis pants ir vērsts uz to, lai novērstu ietekmi uz konkurenci, kas kaitē sabiedrības interesēm, individuāliem uzņēmumiem un patērētājiem, sodot par tādu dominējošā stāvoklī esošu uzņēmumu rīcību, kuri ierobežo uz sniegumu balstītu konkurenci un tādējādi var nodarīt tiešu kaitējumu patērētājiem vai kuri kavē vai izkropļo šo konkurenci un tādējādi var radīt patērētājiem netiešu kaitējumu (spriedums, 2023. gada 21. decembris, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, 124. punkts; šajā nozīmē skat. arī spriedumu, 2012. gada 27. marts, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, 20. punkts). Tādējādi šī jēdziena "ļaunprātīga izmantošana" mērķis šīs normas izpratnē ir sodīt par tāda dominējošā stāvoklī esoša uzņēmuma rīcību, kurš tirgū, kurā pēc attiecīgā uzņēmuma klātbūtnes konkurences līmenis jau ir vājinājies, apdraud efektīvas konkurences struktūras saglabāšanu (skat. spriedumu, 2023. gada 19. janvāris, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 36. punkts un tajā minētā judikatūra).

104 Tādējādi dominējošā stāvoklī esošiem uzņēmumiem neatkarīgi no šāda stāvokļa iemesliem ir īpaša atbildība par to, lai ar savu rīcību neapdraudētu efektīvu un neizkropļotu konkurenci iekšējā tirgū (skat. spriedumus, 2017. gada 6. septembris, *Intel*/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 135. punkts, un 2023. gada 19. janvāris, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 38. punkts).

105 Turpretī LESD 102. panta nolūks nav nedz liegt uzņēmumiem ar savu sniegumu iegūt dominējošu stāvokli vienā vai vairākos tirgos, nedz nodrošināt, lai konkurējoši uzņēmumi, kas ir mazāk efektīvi nekā dominējošajā stāvoklī esošie uzņēmumi, paliktu tirgū (spriedums, 2023. gada 21. decembris, *European Superleague Company*, C-333/21, EU:C:2023:1011, 126. punkts; šajā nozīmē skat. arī spriedumu, 2012. gada 27. marts, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, 21. punkts). Izstumšanas no tirgus iedarbība ne vienmēr apdraud konkurenci, jo – pēc definīcijas – uz sniegumu balstīta konkurence var izraisīt mazāk efektīvu un līdz ar to patērētājiem mazāk interesantu – it īpaši no cenu, izvēles, kvalitātes vai jauninājumu viedokļa – konkurentu izzušanu no tirgus vai to izstumšanu (skat. spriedumu, 2023. gada 19. janvāris, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 37. punkts un tajā minētā judikatūra; šajā nozīmē skat. arī spriedumu, 2017. gada 6. septembris, *Intel*/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 133. un 134. punkts).

106 Tādējādi dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu var konstatēt it īpaši tad, ja rīcība, par kuru iesniegta sūdzība, ir radījusi izstumšanas sekas attiecībā uz konkurentiem, kas izmaksu struktūras, inovāciju vai kvalitātes ziņā ir tikpat efektīvi kā rīcības veicējs, vai ja rīcība ir balstīta uz tādu līdzekļu izmantošanu, kas nav "normālas" konkurences līdzekļi – t.i., tādi, kas balstīti uz sniegumu (skat. spriedumu, 2023. gada 19. janvāris, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 39. punkts un tajā minētā judikatūra).

107 Šajā ziņā Komisijai ir jāpierāda rīcības ļaunprātīgais raksturs, ņemot vērā visus attiecīgos faktiskos apstākļus, kas saistīti ar konkrēto rīcību, tostarp tos, uz kuriem norādīts dominējošā uzņēmuma aizstāvībā iesniegtajos pierādījumos (skat. spriedumu, 2023. gada 19. janvāris, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 40. punkts un tajā minētā judikatūra).

108 Protams, lai pierādītu rīcības ļaunprātīgo raksturu, konkurences iestādei nav obligāti jāpierāda, ka šī rīcība patiešām ir radījusi pretkonkurences sekas. LESD 102. panta mērķis ir sodīt viena vai vairāku uzņēmumu dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu iekšējā tirgū vai būtiskā tā daļā neatkarīgi no tā, vai šāda izmantošana ir izrādījusies veiksmīga. Tāpēc Komisija var konstatēt LESD 102. panta pārkāpumu, noskaidrojot, ka laikposmā, kad attiecīgā rīcība tika veikta, tā, neraugoties uz tās [seku] neesamību, lietas apstākļos varēja ierobežot uz sniegumu balstītu konkurenci (skat. spriedumu, 2023. gada 19. janvāris, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 41. punkts un tajā minētā judikatūra).

109 Tomēr šai pierādīšanai principā ir jābūt pamatotai ar taustāmiem pierādījumiem, kuros papildus vienkāršam pieņēmumam konstatē attiecīgās prakses faktisko spēju radīt šādas sekas, un šaubu gadījumā par šīs prakses spēju radīt šādas sekas, šīm šaubām ir jābūt par labu attiecīgajam uzņēmumam (skat. spriedumu, 2023. gada 19. janvāris, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 42. punkts un tajā minētā judikatūra).

110 Proti, jānorāda, ka atšķirībā, piemēram, no prognozes analīzes, kas vajadzīga ierosinātas koncentrācijas pārbaudei, kuras ietvaros ir jāparedz notikumi, kas vairāk vai mazāk ticami varētu izcelties nākotnē, ja netiek pieņemts lēmums, ar ko aizliedz vai precizē plānotas koncentrācijas nosacījumus, Komisijai, piemērojot sodu par dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu, visbiežāk ir jāpārbauda pagātnes notikumi, par kuriem parasti ir pieejami daudzi pierādījumi, ļaujot izprast tās cēloņus un novērtēt tās ietekmi uz efektīvu konkurenci (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2005. gada 15. februāris, Komisija/*Tetra Laval*, C-12/03 P, EU:C:2005:87, 42. punkts).

111 Šajā nolūkā Komisija tostarp saskaņā ar Regulas Nr. 1/2003 18. pantu var pieprasīt uzņēmumiem sniegt jebkādu informāciju, kas nepieciešama tās izmeklēšanas vajadzībām. Komisija apgalvo, ka liels pierādījuma spēks piešķirams izsmeļošām atbildēm uz tiešu jautājumu, kas sniegtas saskaņā ar šo normu, jo uzņēmumiem, kas sniedz neprecīzu vai maldinošu informāciju, atbildot uz šādu jautājumu, var piemērot naudas sodu saskaņā ar šīs regulas 23. panta 1. punkta a) apakšpunktu (šajā nozīmē skat. spriedumus, 2013. gada 16. septembris, *Galp Energía España* u.c./Komisija, T-462/07, nav publicēts, EU:T:2013:459, 123. punkts, un 2022. gada 26. janvāris, *Intel Corporation* /Komisija, T-286/09 RENV, pārsūdzēts apelācijas instancē, EU:T:2022:19, 376. punkts).

112 Turklāt jāatgādina, ka attiecīgais uzņēmums administratīvā procesa laikā var sniegt pierādījumus par to, ka tā rīcība nevarēja ierobežot konkurenci un it īpaši radīt pārmesto izstumšanas iedarbību (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2017. gada 6. septembris, *Intel*/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 138. punkts). Tad Vispārējai tiesai ir jāizvērtē visi prasītāja argumenti, ar kuriem apšaubīta to konstatējumu pamatotība, ko Komisija izdarījusi attiecībā uz vismaz tikpat efektīvu konkurentu izstumšanas spēju saistībā ar attiecīgo praksi (spriedums, 2022. gada 15. jūnijs, *Qualcomm*/Komisija (*Qualcomm* – Ekskluzivitātes maksājumi), T-235/18, EU:T:2022:358, 356. punkts, un šajā nozīmē skat. arī spriedumu, 2017. gada 6. septembris, *Intel*/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 141. punkts).

113 Runājot par LESD 263. pantā paredzētās tiesiskuma kontroles tvērumu, Tiesa atgādināja, ka tas attiecas uz visiem elementiem Komisijas lēmumos, tostarp, par LESD 102. panta piemērošanas procedūru, attiecībā uz kuriem Vispārējā tiesa nodrošina gan tiesību, gan faktu ziņā padziļinātu pārbaudi – prasītāja izvirzīto pamatu gaismā un ņemot vērā visu tā iesniegto informāciju neatkarīgi no tā, vai tā attiecas uz laiku pirms vai pēc pieņemtā lēmuma, vai tā jau ir tikusi iesniegta iepriekš administratīvajā procedūrā vai pirmoreiz tiesvedībā lietā, ko izskata Vispārējā tiesa, ja šai informācijai ir nozīme Komisija lēmuma tiesiskuma pārbaudē (skat. spriedumus,

2016. gada 21. janvāris, *Galp Energía España* u.c./Komisija, C-603/13 P, EU:C:2016:38, 72. punkts, un 2018. gada 25. jūlijs, *Orange Polska*/Komisija, C-123/16 P, EU:C:2018:590, 105. punkts un tajā minētā judikatūra).

B. Par pirmo pamatu, kas balstīts uz to, ka Komisija ir kļūdaini definējusi attiecīgos konkrētos tirgus un Google dominējošo stāvokli

114 Pirmajā pamatā *Google*, kuru atbalsta *Surfboard* un *Vinden*, apgalvo, ka Komisija ir kļūdaini definējusi tiešsaistes meklēšanas reklāmas un tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus. Šī kļūda nozīmējot, ka Komisija nav pierādījusi *Google* dominējošo stāvokli tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū EEZ teritorijā un tādējādi tā nevarēja apstrīdētajā lēmumā pamatoti secināt, ka šajā tirgū ir bijusi ļaunprātīga izmantošana LESD 102. panta izpratnē.

115 *Google* argumenti ir sadalīti divās daļās.

116 Pirmā pamata pirmajā daļā *Google* apgalvo, ka, nosakot valstu mēroga tirgus tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā, Komisija ir kļūdaini secinājusi, ka ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītas reklāmas nevarēja aizstāt ar tiešsaistes meklēšanas reklāmām.

117 Pirmā pamata otrajā daļā *Google* norāda, ka, nosakot Eiropas tirgu tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības jomā, Komisija bija kļūdaini secinājusi, ka nepastāvēja tiešsaistes reklāmu pārdošanas ar starpnieku un tiešsaistes reklāmu pārdošanas, ko tieši veic izdevēji, aizstājamība.

1. Par pirmā pamata pirmo daļu, kas ir balstīta uz tiešsaistes meklēšanas reklāmu un ar meklēšanu tiešsaistē nesaistītu reklāmu savstarpēju aizstājamību

118 Kā ir norādīts šī sprieduma 27. punktā, apstrīdētajā lēmumā Komisija ir definējusi divus konkrētos tirgus. Pirmais no šiem tirgiem bija tiešsaistes meklēšanas reklāmas tirgus, kas ir aprakstīts šī sprieduma 28. un 29. punktā. Lai gan apstrīdētajā lēmumā konstatētā dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana attiecās uz otro šajā lēmumā definēto konkrēto tirgu, proti, tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgu, Komisija tiesas sēdē paskaidroja, ka pirmā tirgus definēšana bija nepieciešams posms, lai definētu otro tirgu, kuru nevarēja definēt kā atsevišķu tirgu bez pirmā tirgus iepriekšējas definēšanas.

119 Apstrīdētajā lēmumā Komisija tostarp uzskatīja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas nebija aizstājamas ar reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, kuras ir aprakstītas šī sprieduma 32. punktā.

120 Komisija savu analīzi par tiešsaistes meklēšanas reklāmu nodalīšanu no reklāmām, kas nav saistītas ar meklēšanu tiešsaistē (turpmāk tekstā – "attiecīgās abu veidu reklāmas"), apstrīdētā lēmuma 135.–169. apsvērumā pamatoja ar, pirmkārt, konkrēto reklāmu aktivizēšanu un novietojumu, otrkārt, to formātiem, treškārt, to spēju reaģēt uz lietotāja tūlītēju interesi, ceturtkārt, to spēju novest pie lietotāja pirkuma, piektkārt, to klikšķu un konversijas rādītāju, sestkārt, to spēju izmērīt reklāmdevēju ieguldījuma atdevi, septītkārt, reklāmdevējus pārstāvošas apvienības (*World Federation of Advertisers*) apsvērumiem, astotkārt, reklāmdevēju, izdevēju un mediju aģentūru atbildēm uz Komisijas pieprasījumiem sniegt informāciju par tiešsaistes meklēšanas reklāmu cenu pieauguma ietekmi, devītkārt, tiešsaistes datubāzes operatora sagatavotu nozares ziņojumu, kurā sniegti statistikas dati un pētījumi (*Statista*), un, desmitkārt, ieguldījumiem, kas nepieciešami tiešsaistes meklēšanas reklāmu pakalpojumu sniegšanai.

121 *Google* uzskata, ka Komisija apstrīdētajā lēmumā kļūdaini secinājusi, ka attiecīgās abu veidu reklāmas nebija viena un tā paša tirgus daļa.

122 *Google* argumentus šajā sakarā var apkopot šādi. Pirmkārt, tā norāda, ka Komisija ir kļūdaini pievērsusi uzmanību attiecīgo abu veidu reklāmu aizstājamībai no reklāmdevēju, nevis izdevēju viedokļa. Otrkārt, Komisija neesot ņēmusi vērā visus nozīmīgos faktorus, tā vietā koncentrējoties uz apgalvotajām attiecīgo abu veidu reklāmu atšķirīgajām īpašībām. Treškārt, Komisija neesot veikusi piemērotu cenu analīzi, piemēram, izmantojot testu, kurā analizēta tiešsaistes meklēšanas reklāmu cenas būtiska un nepārtraukta pieauguma 5 līdz 10 % robežās ietekme (turpmāk tekstā – "*SSNIP* tests"), un savā veiktajā analīzē esot kļūdaini interpretējusi izdevēju, reklāmdevēju un mediju aģentūru atbildes. Ceturtkārt, šīs apgalvotās attiecīgo abu veidu reklāmu īpašību atšķirības neesot pierādītas un turklāt neesot pietiekamas, lai secinātu par to aizstājamības neesamību. Piektkārt, Komisija neesot ņēmusi vērā piemērus ar izdevējiem, kuri pārmaiņus izmanto vai pārmaiņus ir izmantojuši attiecīgās abu veidu reklāmas. Sestkārt, Komisija esot nepareizi interpretējusi atsevišķu *Google* pārstāvju paziņojumus. Septītkārt, apstrīdētajā lēmumā veiktā analīze par attiecīgo abu veidu reklāmu aizstājamību būtībā esot pretrunā iepriekšējiem Komisijas lēmumiem.

123 *Surfboard* un *Vinden* atbalsta *Google* argumentus un arī norāda, ka Komisija nav pienācīgi ņēmusi vērā izdevēju viedokli.

a) Ievada apsvērumi

124 Iesākumā jāatgādina, ka konkrētā tirgus noteikšana atbilstoši LESD 102. pantam principā ir jāveic pirms vērtējuma par to, vai pastāv iespējams attiecīgā uzņēmuma dominējošs stāvoklis, jo tās mērķis ir noteikt robežas, kurās ir jānovērtē, vai šis uzņēmums spēj lielā mērā darboties neatkarīgi no saviem konkurentiem, saviem klientiem un patērētājiem (skat. spriedumu, 2020. gada 30. janvāris, *Generics (UK)* u.c., C-307/18, EU:C:2020:52, 127. punkts un tajā minētā judikatūra).

125 No judikatūras izriet, ka konkrētā tirgus jēdziens nozīmē, ka starp tajā ietilpstošajām precēm vai pakalpojumiem pastāv efektīva konkurence, kas nozīmē pietiekamu savstarpējās aizstājamības līmeni, lai visas preces un pakalpojumus, kas ietilpst vienā un tajā pašā tirgū, varētu izmantot vienām un tām pašām vajadzībām. Savstarpējo aizstājamību vai aizvietojamību izvērtē ne tikai no attiecīgo preču un pakalpojumu objektīvo īpašību aspekta. Jāņem vērā arī konkurences apstākļi un pieprasījuma un piedāvājuma struktūra tirgū (skat. spriedumu, 2018. gada 23. janvāris, *F. Hoffmann-La Roche* u.c., C-179/16, EU:C:2018:25, 51. punkts un tajā minētā judikatūra).

126 No Komisijas Paziņojuma par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju Kopienas konkurences tiesībās (OV 1997, C 372, 5. lpp., turpmāk tekstā – "Paziņojumu par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju") arī izriet, ka "[konkrētā] produkta tirgus ietver visus tos produktus un/vai pakalpojumus, kas produktu īpašību, cenu vai paredzētā pielietojuma [izmantojuma] dēļ no patērētāja viedokļa uzskatāmi par apmaināmiem vai aizstājamiem [aizstājamiem vai aizvietojamiem]". No ekonomiskā viedokļa konkrētā tirgus definēšanai aizvietojamība no pieprasījuma viedokļa ir visātrākais un visefektīvākais disciplīnas faktors attiecībā pret konkrētā produkta nodrošinātājiem, it īpaši saistībā ar to lēmumiem cenu noteikšanas jautājumos. Vēl piedāvājuma aizvietojamību var ņemt vērā arī, definējot tirgus tajās situācijās, kad tās ietekme ātruma un efektivitātes ziņā ir līdzvērtīga pieprasījuma aizstāšanas radītajai ietekmei. Tas nozīmē, ka piegādātāji spēj pārorientēt savu ražošanu uz konkrētajām precēm un spēj tās realizēt

īsā laikposmā bez būtiskām papildu izmaksām vai riskiem, saskaroties ar nelielām, bet pastāvīgām relatīvo cenu izmaiņām (spriedums, 2012. gada 29. marts, *Telefónica* un *Telefónica de España* /Komisija, T-336/07, EU:T:2012:172, 113. punkts).

127 Turklāt jāuzsver, kā izriet no Paziņojuma par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju 25. punkta un judikatūras, ka "konkrētā tirgus" definīcija neprasa, lai Komisija ievērotu dažādu informācijas avotu vai dažādu veidu pierādījumu stingru hierarhiju (spriedums, 2017. gada 11. janvāris, *Topps Europe*/Komisija, T-699/14, nav publicēts, EU:T:2017:2, 82. punkts), jo jautājumu par produktu aizstājamību var noskaidrot, pamatojoties uz pazīmju kopumu, ko veido dažādi un nereti empīriski vērtējuma elementi, un Komisijai ir jāņem vērā visa tās rīcībā esošā nozīmīgā informācija (spriedums, 2010. gada 1. jūlijs, *AstraZeneca*/Komisija, T-321/05, EU:T:2010:266, 85. punkts).

b) Par izdevēju viedokļa ņemšanu vērā

128 *Google* norāda, ka apstrīdētajā lēmumā Komisija nav pierādījusi, ka attiecīgās abu veidu reklāmas pieder pie dažādiem tirgiem no izdevēju viedokļa. *Google* uzskata, ka Komisijai būtu vajadzējis rūpīgāk pārbaudīt aizstājamību no izdevēju pieprasījuma puses, jo Komisijas apstrīdētajā lēmumā apgalvotā ļaunprātīgā izmantošana attiecas uz izdevēju iespējas izvēlēties *Google* starpniecības pakalpojuma, proti, *AFS*, alternatīvas, ierobežošanu. Komisija apstrīdētajā lēmumā tātad esot kļūdaini pievērsusi uzmanību aizstājamībai no reklāmdevēju, nevis izdevēju viedokļa.

129 *Surfboard* un *Vinden* atbalsta šos argumentus.

130 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

131 Pirmām kārtām, jākonstatē, ka aizstājamība principā ir jāpārbauda no pieprasījuma viedokļa (skat. šī sprieduma 126. punktu).

132 Tiesas sēdē *Google* atzina, ka izdevēji neveidoja pieprasījumu pēc attiecīgajām abu veidu reklāmām. Turklāt *Google* nav apstrīdējusi Komisijas apgalvojumu apstrīdētā lēmuma 121. apsvērumā, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas tirgū pieprasījumu veidoja lietotāji un reklāmdevēji, bet piedāvājumu – reklāmas platformu pārvaldītāji. No tā izriet, ka *Google* nav pierādījusi, ka pieprasījuma aizstājamības analīzē būtu bijis jāņem vērā to izdevēju viedoklis, kuri neveidoja pieprasījumu.

133 Šādos apstākļos *Google*, *Surfboard* un *Vinden* nevar pārmest Komisijai, ka konkrētā tirgus definīcijas analīzē tā iekļāva vairāk elementu, kuri saistīti ar attiecīgo abu veidu reklāmu aizstājamību no reklāmdevēju, nevis izdevēju viedokļa, vienkārši tādēļ, ka apstrīdētajā lēmumā konstatētā ļaunprātīgā izmantošana ierobežo izdevēju izvēli tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū, kas turklāt ir atsevišķs tirgus.

134 Otrām kārtām un katrā ziņā jāuzsver, ka Komisija apstrīdētajā lēmumā ir ņēmusi vērā izdevēju viedokli, analizējot attiecīgo abu veidu reklāmu aizstājamību.

135 Tādējādi Komisija savā konkrētā tirgus definīcijas novērtējumā ir balstījusies uz izdevēju atbildēm uz tās informācijas pieprasījumiem, pamatojot savus secinājumus par attiecīgo abu veidu reklāmu īpašību un izmantošanas atšķirībām. Šāda ņemšana vērā izriet no Komisijas apsvērumiem par tiešsaistes meklēšanas reklāmu novietojumu un formātu (skat. apstrīdētā lēmuma 136. un 137. apsvērumu), tām raksturīgo spēju reaģēt uz tūlītēju lietotāju interesi (skat. apstrīdētā lēmuma

138. un 139. apsvērumu) un to lielāku spēju pārvērst esošo pieprasījumu pirkumā (skat. tostarp apstrīdētā lēmuma 142. un 143. apsvērumu). Šis konstatējums parāda, ka minēto reklāmu īpašību un izmantošanas analīze attiecās gan uz izdevējiem, gan reklāmdevējiem. Turklāt Komisija atsaucās uz izdevēju apsvērumiem, lai secinātu, ka tie, iespējams, neaizstātu visu vai daļu no savās tīmekļvietnēs rādītajām tiešsaistes meklēšanas reklāmām ar reklāmām, kas nav saistītas ar meklēšanu tiešsaistē, ja ienākumi no tiešsaistes meklēšanas reklāmām samazinātos 5 līdz 10 % robežās (šajā ziņā skat. apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumu). Izdevēju, kuri savās tīmekļvietnēs rāda tiešsaistes meklēšanas reklāmas, viedokļi un rīcība ir aprakstīti arī apstrīdētā lēmuma 156.–158., 160., 162. un 164. apsvērumā.

136 Līdz ar to *Google* nepierāda, ka Komisija ir nepietiekami pārbaudījusi attiecīgo abu veidu reklāmu aizstājamību no izdevēju viedokļa.

c) Par visu nozīmīgo faktoru ņemšanu vērā

137 *Google* apgalvo, ka Komisija ir kļūdaini pievērsusies tikai iespējamajām attiecīgo abu veidu reklāmu īpašību atšķirībām, neņemot vērā visus izdevējiem nozīmīgos faktorus, kā tas esot prasīts Paziņojumā par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju. *Google* it īpaši pārmet Komisijai, pamatojoties uz šī paziņojuma 38.–43. punktu, ka tā apstrīdētajā lēmumā nav balstījusies uz reāliem produktu aizstāšanas piemēriem, kvantitatīviem testiem cenu elastības mērīšanai, klientu un konkurentu informētiem apsvērumiem, kā arī uz šķēršļiem un izmaksām izdevējiem, kādas ir saistītas ar produkta izmaiņām.

138 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

139 Kā izriet no šī sprieduma 125. un 126. punktā atgādinātās judikatūras, savstarpējo aizstājamību izvērtē ne tikai no attiecīgo preču un pakalpojumu objektīvo īpašību aspekta. Lai gan attiecīgo produktu un pakalpojumu īpašības šim novērtējumam ir būtiskas, ir jāņem vērā arī konkurences apstākļi un pieprasījuma un piedāvājuma struktūra tirgū (skat. spriedumu, 2018. gada 23. janvāris, *F. Hoffmann-La Roche* u.c., C-179/16, EU:C:2018:25, 51. punkts un tajā minētā judikatūra). Paziņojuma par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju, uz kuru atsaucas *Google*, 36. punktā būtībā šis princips ir atkārtots, norādot, ka "tomēr ar informāciju par produkta īpašībām un paredzēto izmantošanas mērķi nepietiek, lai noteiktu, vai divi produkti ir pieprasījuma aizstājēji".

140 Savukārt pretēji tam, ko *Google*, šķiet, apgalvo savos rakstveida dokumentos, Komisijai nav ne pienākuma pārbaudīt visus Paziņojuma par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju uzskaitītos faktorus, ne arī ievērot stingru hierarhisku norāžu secību, kad tai jādefinē produktu tirgus, kā izriet no paša minētā paziņojuma 25. punkta un šī sprieduma 127. punktā minētās judikatūras.

141 Katrā ziņā, lai gan Komisija, protams, apstrīdētajā lēmumā lielu savas veiktās analīzes daļu ir veltījusi tam, kādas var būt attiecīgo abu veidu reklāmu īpašības un izmantojums, un to savstarpējām atšķirībām, jākonstatē, ka, izdarot secinājumu par šo reklāmu neaizstājamību, tā neaprobežojās tikai ar šo faktoru identificēšanu un vispārējā novērtējumā ņēma vērā virkni citu faktoru, tostarp tos, uz kuriem norādīja *Google*, un kuri ir izklāstīti šī sprieduma 137. punktā.

142 Tādējādi Komisija apstrīdētajā lēmumā pārbaudīja arī tādus faktorus kā attiecīgo reklāmu cenu (148. un 149. apsvērums), nepieciešamos ieguldījumus, lai sniegtu pakalpojumus tiešsaistes meklēšanas reklāmām (150.–154. apsvērums), un savā atbildē uz administratīvajā procesā *Google* izvirzītajiem argumentiem – to izdevēju rīcību, kuri esot samazinājuši savu tiešsaistes meklēšanas

reklāmu izmantojumu (162., 164. un 165. apsvērums), kā arī *Google* pārstāvju tirgus uztveri (156. un 169. apsvērums). Turklāt, kā Komisija apgalvo savos rakstveida dokumentos, jautājums par šķēršļiem izdevējiem un reklāmdevējiem tiešsaistes meklēšanas reklāmu aizstāšanā ar reklāmām, kas nav saistītas ar meklēšanu tiešsaistē, arī ir netieši skarts apstrīdētajā lēmumā. Proti, 148. apsvērumā Komisija konstatēja, ka visi izdevēji un lielākā daļa reklāmdevēju, atbildot uz Komisijas informācijas pieprasījumiem, bija norādījuši, ka būtu maz ticams, ka tie aizstātu tiešsaistes meklēšanas reklāmas ar reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, vai nu gadījumā, ja ienākumi no tiešsaistes meklēšanas reklāmām ilgā laikposmā samazinātos 5 līdz 10 % robežās – izdevēju gadījumā, vai arī šo reklāmu cena tādā pašā apmērā palielinātos – reklāmdevēju gadījumā.

143 Turklāt pretēji tam, ko, šķiet, apgalvo *Google*, Komisija ir apkopojusi tirgus dalībnieku informētus apsvērumus, it īpaši pēc informācijas pieprasījumiem, kas nosūtīti izdevējiem, reklāmdevējiem un mediju aģentūrām, kuras organizē reklāmas kampaņas uzņēmumiem. Komisija balstījās uz šiem apsvērumiem, definējot konkrēto tirgu, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 105., 109., 110., 112.–115., 119., 120., 122.–125., 128., 132.–138., 140., 141., 145., 169., 171., 172. un 176. zemsvītras piezīmes.

144 No tā izriet, ka *Google* nav pierādījusi, ka kopējā vērtējumā par attiecīgo abu veidu reklāmu aizstājamību Komisija ir ignorējusi atsevišķus nozīmīgus faktorus, ne arī to, ka tā ir pieļāvusi tiesību kļūdu, lielu daļu savas veiktās analīzes veltot šo reklāmu īpašību un izmantošanas veidu atšķirībām.

d) Par Google argumentiem saistībā ar SSNIP testu

145 *Google* apgalvo, ka bija īpaši svarīgi, lai Komisija pārbaudītu, piemēram, *SSNIP* testā, vai izdevēji un reklāmdevēji būtu izvēlējušies izmantot ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītas reklāmas, ja būtiski mainītos tiešsaistes meklēšanas reklāmu cena. Šādā gadījumā attiecīgās abu veidu reklāmas radītu savstarpēju konkurences spiedienu un tādējādi veidotu vienu tirgu. *Google* uzskata, ka Komisijas veiktā cenu analīze, kas aprakstīta apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā, nav īsts *SSNIP* tests, un turklāt Komisija no šīs analīzes esot izdarījusi kļūdainus secinājumus.

146 Jāpārbauda, pirmām kārtām, *Google* argumenti, ar ko tiek apstrīdēta Komisijas veiktās cenu analīzes piemērotība, un, otrām kārtām, *Google* argumenti attiecībā uz Komisijas secinājumiem, kas izdarīti no šīs analīzes.

1) Par Komisijas veiktās cenu analīzes piemērotību

147 Apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā, pirmkārt, Komisija norādīja, ka "lielākā daļa reklāmdevēju, visi izdevēji un puse mediju aģentūru norāda, ka ir maz ticams, ka viņi novirzītu visas savas tiešsaistes meklēšanas reklāmas vai daļu no tām uz reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, gadījumā, ja tiešsaistes meklēšanas reklāmu cena ilgā laikposmā pieaugtu 5 līdz 10 % robežās". Otrkārt, Komisija tajā pašā apsvērumā papildus minēja, ka arī daži izdevēji bija norādījuši, ka tā tas ir, jo ienākumi no tiešsaistes meklēšanas reklāmām bija būtiski lielāki par ienākumiem no reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu.

148 *Google* apgalvo, ka Komisija nav veikusi patiesu *SSNIP* testu. Šajā ziņā, pirmām kārtām, *Google* apgalvo, ka Komisija nav pētījusi, vai hipotētiskā monopola stāvoklī esošam uzņēmumam būtu izdevīgi palielināt tiešsaistes meklēšanas reklāmu cenu 5 līdz 10 % robežās. Citiem vārdiem sakot, Komisijai būtu bijis jāpārbauda, vai pietiekami daudz izstumto klientu pietiekami mainītu savu

pieprasījumu, lai cenu paaugstināšanu padarītu neizdevīgu. Otrām kārtām, tā apgalvo, ka Komisija nevarēja balstīties tikai uz izdevēju, reklāmdevēju un mediju aģentūru atbildēm uz informācijas pieprasījumos tiem uzdoto jautājumu, it īpaši tāpēc, ka šīs atbildes nebija pamatotas ar faktiem.

149 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

150 Iesākumā jākonstatē, ka no apstrīdētā lēmuma 148. apsvēruma būtībā izriet, ka Komisija reklāmdevējiem, izdevējiem un mediju aģentūrām uzdeva jautājumu par to reakciju gadījumā, ja pieaugtu tiešsaistes meklēšanas reklāmu cena vai – izdevēju gadījumā – samazinātos ienākumi no šādām reklāmām. To, šķiet, apstiprina 135.–138. zemsvītras piezīmes, kurās uzskaitītas dažu uzņēmumu atbildes uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījuma par *AdWords* 2.2. jautājumu, uz izdevējiem nosūtītā Komisijas 2013. gada 26. jūlija informācijas pieprasījuma 2. jautājumu, kā arī uz reklāmdevējiem nosūtītā 2016. gada 11. janvāra informācijas pieprasījuma 12. jautājumu un mediju aģentūrām nosūtītā šī paša datuma informācijas pieprasījuma 9. jautājumu.

151 Šajā ziņā vispirms jāpārbauda šo Komisijas informācijas pieprasījumos ietverto jautājumu saturs (turpmāk tekstā kopā – "jautājums par cenām").

152 Tādējādi reklāmdevēju gadījumā no tiem nosūtītā 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījuma attiecībā uz *AdWords* 2.2. jautājuma un 2016. gada 11. janvāra informācijas pieprasījuma 12. jautājuma, uz kuriem dažas no atbildēm ir sniegtas iebildumu raksta B.3 un B.4 pielikumā, izriet, ka Komisija reklāmdevējiem, ja tie izmantoja tiešsaistes meklēšanas reklāmas, lūdza paskaidrot, vai tie daļu šo reklāmu vai tās visas aizstātu ar reklāmām, kas nav saistītas ar meklēšanu tiešsaistē, ja tiešsaistes meklēšanas reklāmu cena palielinātos 5 līdz 10 % robežās – esošā cenu noteikšanas mehānisma ietekmē, nevis konversijas rādītāju atšķirības dēļ – un ar tiešsaistes meklēšanu nesaistīto reklāmu cena nemainītos, un precizēt, vai šī lēmuma pieņemšanā tie ņemtu vērā citus faktorus bez cenas.

153 Mediju aģentūru gadījumā – no tām nosūtītā 2016. gada 11. janvāra informācijas pieprasījuma, uz kuru dažas no atbildēm ir sniegtas iebildumu raksta B.3 un B.4 pielikumā, 9. jautājuma izriet, ka Komisija mediju aģentūrām, ja tās saviem klientiem izvietoja tiešsaistes meklēšanas reklāmas, lūdza paskaidrot, vai tās daļu no šīm reklāmām vai tās visas aizstātu ar reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, ja tiešsaistes meklēšanas reklāmu cena palielinātos 5 līdz 10 % robežās – esošā cenu noteikšanas mehānisma ietekmē, nevis konversijas rādītāja atšķirības dēļ – un ar tiešsaistes meklēšanu nesaistīto reklāmu cena nemainītos, un precizēt, vai šī lēmuma pieņemšanā tās ņemtu vērā citus faktorus bez cenas.

154 Izdevēju gadījumā – no tiem nosūtītā 2013. gada 26. jūlija informācijas pieprasījuma, uz kuru dažas no atbildēm ir sniegtas iebildumu raksta B.6 pielikumā, 2. jautājuma otrā teikuma izriet, ka Komisija lūdza izdevējiem paskaidrot, vai tie daļu no to tīmekļvietnēs rādītajām tiešsaistes meklēšanas reklāmām vai tās visas aizstātu ar reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, ja ienākumi no tiešsaistes meklēšanas reklāmu rādīšanas samazinātos 5 līdz 10 % robežās un ienākumi no reklāmu, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, rādīšanas nemainītos.

155 Pirmām kārtām, attiecībā uz *Google* argumentiem šajā sakarā, jāatgādina, ka saskaņā ar Paziņojuma par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju 17. punktu *SSNIP* testā ir jānoskaidro, vai pušu klienti, reaģējot uz nelielu (5 līdz 10 % robežās), bet pastāvīgu produktu relatīvās cenas paaugstinājumu attiecīgajās teritorijās, pārorientētos uz viegli pieejamiem aizstājošajiem

produktiem vai citā teritorijā esošiem piegādātājiem. Ja ar aizstāšanu pietiktu, lai cenu paaugstinājums kļūtu neizdevīgs pārdošanas apjomu samazināšanās dēļ, attiecīgajā tirgū tiek iekļauti papildu aizstājoši produkti un teritorijas.

156 Šajā lietā Vispārējā tiesa konstatē, ka apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā Komisija nav veikusi *SSNIP* testu Paziņojuma par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju 17. punkta izpratnē, jo tā nav pārbaudījusi, vai uzņēmumam būtu izdevīgi paaugstināt tiešsaistes meklēšanas reklāmu cenu 5 līdz 10 % robežās. Turpretī tā ir veikusi cenu analīzi, kas aprakstīta šī sprieduma 150.–154. punktā.

157 Šajā ziņā jāatgādina, ka Komisijai nav pienākuma sistemātiski veikt *SSNIP* testu, definējot tirgu lēmumā par konkurences tiesību normu piemērošanu, lai gan Paziņojuma par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju šis tests šādam mērķim ir atzīts instruments.

158 Proti, Vispārējā tiesa jau nosprieda, ka Komisijai nav pienākuma piemērot *SSNIP* testu, konstatējot, ka, lai gan šāda veida ekonomiskais tests patiešām ir atzīta metode konkrētā tirgus noteikšanai, tā nav vienīgā Komisijas rīcībā esošā metode. Šajā ziņā tā atzina, ka Komisija varēja ņemt vērā arī citus instrumentus konkrētā tirgus definēšanai, piemēram, tirgus pētījumus vai klientu un konkurentu viedokļu novērtējumu (spriedums, 2017. gada 11. janvāris, *Topps Europe* /Komisija, T-699/14, nav publicēts, EU:T:2017:2, 82. punkts).

159 Šis princips ir atspoguļots Paziņojuma par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju 15. punktā, kurā paredzēts, ka *SSNIP* testa veikšana ir "viens no veidiem", kā noteikt produkta aizstājamību. Tāpat arī šī paziņojuma 25. punktā ir norādīts, ka "pastāv virkne pierādījumu, kas ļauj novērtēt paredzamās aizstāšanas apmērus", un ka šajā ziņā "Komisija ievēro atvērtu pieeju empīriskiem pierādījumiem, kas vērsti uz to, lai efektīvi izmantotu visu pieejamo informāciju, kura atsevišķos gadījumos var izrādīties būtiska [..] [un] neievēro stingru dažādu informācijas avotu vai pierādījumu veidu hierarhiju".

160 Turklāt saskaņā ar judikatūru atsevišķos gadījumos *SSNIP* tests var pat izrādīties nepiemērots, piemēram, pastāvot tā dēvētajai "*cellophane fallacy*", proti, situācijā, kad attiecīgais uzņēmums jau atrodas kvazimonopola stāvoklī un tirgus cenas jau ir konkurenci pārsniedzošā līmenī, vai arī kad ir bezmaksas preces vai preces, kuru izmaksas nesedz tie, kas nosaka pieprasījumu (spriedums, 2017. gada 11. janvāris, *Topps Europe*/Komisija, T-699/14, nav publicēts, EU:T:2017:2, 82. punkts).

161 No tā izriet, ka, lai gan *SSNIP* tests, protams, ir atzīts instruments, kura rezultātus kopā ar citiem elementiem var ņemt vērā tirgus definīcijas vispārējā novērtējumā, tirgus definēšanai sistemātiska šāda testa izmantošana nav obligāta.

162 Tādējādi jānoraida *Google* arguments, ka būtībā cenu analīze, ko Komisija ir veikusi apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā, nav piemērota, jo tā nav "patiess" *SSNIP* tests.

163 Otrām kārtām, jāpārbauda, vai Komisijas veiktā cenu analīze tomēr ir piemērots līdzeklis konkrētā tirgus definēšanai, kā apgalvo Komisija.

164 Šajā ziņā jāmin, ka, pēc Komisijas domām, reklāmdevēju, mediju aģentūru un izdevēju atbildes uz jautājumu par cenām nenorādīja, ka vienīgi tiešsaistes meklēšanas reklāmu cenas pieaugums 5 līdz 10 % robežās attiecībā uz reklāmdevējiem un mediju aģentūrām vai vienīgi šādu reklāmu radīto ienākumu samazinājums 5 līdz 10 % robežās attiecībā uz izdevējiem, iespējams, šiem tirgus

dalībniekiem liktu aizstāt tiešsaistes meklēšanas reklāmas – pilnībā vai pat tikai daļēji – ar reklāmām, kas nav saistītas ar meklēšanu tiešsaistē. Rakstveida dokumentos Komisija paskaidroja, ka tās saņemtās atbildes uz jautājumu par cenām ir atklājušas, ka šādas cenu vai ienākumu izmaiņas pašas par sevi nebūtu noteicošais faktors šo tirgus dalībnieku izvēlē starp attiecīgajām abu veidu reklāmām. Komisijas ieskatā citus faktorus bez cenas atbildes sniegušie uzņēmēji uzskatīja par vienlīdz svarīgiem vai pat svarīgākiem izmantojamās reklāmas izvēlē, piemēram, klikšķu rādītāju, konversijas rādītāju, kopējo reklāmas kampaņu atdevi no ieguldījumiem vai reklāmas atbilstību lietotājam.

165 Pieņemot, ka Komisijas interpretācija par atbilžu uz jautājumu par cenām saturu ir pamatota, kas tiks pārbaudīts šī sprieduma 168. un turpmākajos punktos, jānorāda, kā to dara Komisija un pretēji *Google* apgalvotajam, ka Komisijas veiktā analīze par cenām bija noderīgs līdzeklis, lai saprastu, kā reklāmdevēji, mediju aģentūras un izdevēji reaģētu tiešsaistes meklēšanas reklāmas cenu pieauguma gadījumā vai – runājot par izdevējiem – ienākumu no šīs tiešsaistes meklēšanas reklāmas samazināšanās gadījumā, un tādējādi novērtētu, vai šie subjekti attiecīgās abu veidu reklāmas, iespējams, varēja uztvert kā aizstājamas. Proti, šādas tirgus subjektu atbildes kopā ar iemesliem, kas ir to atbilžu pamatā, kā tas ir bijis šajā lietā, pieder pie elementiem, kas nepārprotami uzskatāmi par būtiskiem tirgus definēšanai, jo tie ļauj novērtēt klientu un konkurentu viedokļus un tādējādi saskaņā ar šī sprieduma 158. punktā minēto judikatūru, kā arī Paziņojuma par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju 40. punktu ir instruments, ko var ņemt vērā, lai definētu konkrēto tirgu.

166 Tātad šādi konstatējumi principā var būt lietderīgi, lai novērtētu attiecīgo abu veidu reklāmu aizstājamību no reklāmdevēju, mediju aģentūru un izdevēju viedokļa, it īpaši, kā tas ir šajā gadījumā, ja tie atspoguļo liela skaita šo reklāmdevēju, izdevēju un mediju aģentūru viedokli. Tādējādi tie var būt viena no norādēm, veicot tirgus definīcijas kopējo novērtējumu, par šo reklāmu aizstājamības neesamību atbilstoši Komisijas argumentiem.

167 Līdz ar to *Google* argumentu gaismā jāpārbauda to secinājumu pamatotība, kurus Komisija ir izdarījusi no savas veiktās cenu analīzes.

2) Par to secinājumu pamatotību, kurus Komisija ir izdarījusi no savas veiktās cenu analīzes

168 Pirmām kārtām, *Google* norāda, ka secinājumi, kurus Komisija apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā ir izdarījusi no savas veiktās cenu analīzes, balstās uzņēmumu atbilžu uz jautājumu par cenām nepareizā interpretācijā. Proti, Komisija esot kļūdaini interpretējusi dažas no šajā apsvērumā ietvertajās zemsvītras piezīmēs minētajām atbildēm un esot ignorējusi citu uzņēmumu atbildes, kurās pausts šajā apsvērumā izklāstītajiem Komisijas secinājumiem pretējs viedoklis un kuras apstrīdētajā lēmumā neesot minētas.

169 Otrām kārtām, *Google* apgalvo, ka attiecīgie Komisijas secinājumi pēc būtības ir balstīti uz uzņēmumu atbilžu uz jautājuma par cenām maldinošu izklāstu.

170 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

171 Šajā ziņā jāatgādina, ka apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā Komisija apgalvoja, ka "lielākā daļa" reklāmdevēju, "visi" izdevēji un "puse" mediju aģentūru bija norādījušas, ka būtu maz ticams, ka tie visas tiešsaistes meklēšanas reklāmas vai daļu no tām novirzītu uz reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, ja tiešsaistes meklēšanas reklāmu cena ilgā laikposmā pieaugtu 5 līdz 10 % robežās.

172 Lai pamatotu šo konstatējumu attiecībā uz izdevējiem, apstrīdētā lēmuma 136. zemsvītras piezīmē Komisija minēja sešu izdevēju atbildes uz 2013. gada 26. jūlija informācijas pieprasījuma 2. jautājumu. Attiecībā uz reklāmdevējiem apstrīdētā lēmuma 135. zemsvītras piezīmē ir uzskaitītas piecu reklāmdevēju atbildes uz 2016. gada 11. janvāra informācijas pieprasījuma 12. jautājumu un desmit citu reklāmdevēju atbildes uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījuma saistībā ar *AdWords* 2.2. jautājumu. Attiecībā uz mediju aģentūrām minētā lēmuma 137. zemsvītras piezīmē ir minētas četru mediju aģentūru atbildes uz 2016. gada 11. janvāra informācijas pieprasījuma 9. jautājumu un sešu citu mediju aģentūru atbildes uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījuma saistībā ar *AdWords* 2.2. jautājumu.

173 Pirmām kārtām, jāpārbauda *Google* argumenti par Komisijas it kā kļūdaino uzņēmumu sniegto atbilžu interpretāciju, novērtējot *Google* argumentus attiecībā uz, pirmkārt, izdevējiem, otrkārt, reklāmdevējiem un, treškārt, mediju aģentūrām. Otrām kārtām, Vispārējā tiesa pārbaudīs *Google* argumentus par šo atbilžu it kā maldinošo izklāstu apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā.

i) Par atbilžu uz jautājumu par cenām interpretāciju

– *Par izdevēju atbilžu interpretāciju*

174 Pirmām kārtām, jākonstatē, ka no atbildēm, kuras minētas apstrīdētā lēmuma 136. zemsvītras piezīmē, lai pamatotu Komisijas apgalvojumu šī lēmuma 148. apsvērumā, *Google* savos rakstveida dokumentos apstrīd tikai [*konfidenciāli*] (turpmāk tekstā – "*konfidenciāli*") atbildes interpretāciju. Tātad *Google* nekritizē pārējo piecu tajā uzskaitīto izdevēju, proti, [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] grupas (kurai pieder [*konfidenciāli*] tīmekļvietnes) un [*konfidenciāli*] atbilžu interpretāciju, ne arī šo atbilžu uzticamību, bet aprobežojas tikai ar konstatējumu, ka divas no tām ir saņemtas no sūdzības iesniedzējiem procesā. Šim faktam vien nekādā ziņā nav nozīmes, lai pierādītu, ka Komisija šīs atbildes ir kļūdaini interpretējusi. *Google* nepaskaidro, kāpēc abas konkrētās atbildes būtu mazāk uzticamas vai mazāk ticamas tikai tādēļ vien, ka tās ir saņemtas no sūdzības iesniedzējiem, it īpaši ņemot vērā šī sprieduma 111. punktā minēto judikatūru.

175 Attiecībā uz [*konfidenciāli*] atbildi, kuras pilnā versija ir sniegta iebildumu raksta B.6 pielikuma 4. dokumentā, no tās izriet, ka konkrētais izdevējs paskaidroja, ka attiecīgās abu veidu reklāmas atšķīrās vairākos aspektos, ka savās tīmekļvietnēs tas rādīja tikai tiešsaistes meklēšanas reklāmas, jo tam tās bija daudz vērtīgākas (tā darbības pamatā ir meklētājprogrammas pārvaldība), un ka tas nezināja, vai "tipiskāks" izdevējs nodotu reklāmas vietu ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītām reklāmām gadījumā, ja ienākumi no tiešsaistes meklēšanas reklāmām samazinātos 5 līdz 10 % robežās. Ņemot vērā šīs atbildes saturu, Komisija varēja saprātīgi secināt, ka konkrētais uzņēmums, iespējams, nemainītu savu reklāmu veidu gadījumā, ja ienākumi no tiešsaistes meklēšanas reklāmām samazinātos 5 līdz 10 % robežās.

176 Otrām kārtām, attiecībā uz *Google* argumentu, ka Komisija ir ignorējusi [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] sniegtās atbildes, jākonstatē, ka šīs atbildes arī neatspēko Komisijas secinājumu apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā, kas ir atgādināts šī sprieduma 171. punktā, attiecībā uz izdevēju reakciju gadījumā, ja ienākumi no tiešsaistes meklēšanas reklāmām samazinātos 5 līdz 10 % robežās.

177 Proti, [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] apsvērumi, kuru izvilkumi ir sniegti attiecīgi prasības pieteikuma A.13 pielikumā un A.12 pielikuma 24. dokumentā, ir formulēti, atbildot uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījumiem saistībā ar *AdWords*. Tātad šie tirgus dalībnieki

neatbildēja uz izdevējiem nosūtīto 2013. gada 26. jūlija informācijas pieprasījumu, atšķirībā no visām atbildēm, kuras minētas apstrīdētā lēmuma 136. zemsvītras piezīmē. Tādējādi šie tirgus dalībnieki atbildēja uz jautājumu par to reakciju tiešsaistes meklēšanas reklāmu cenas pieauguma gadījumā, kas ietekmētu reklāmdevējus, nevis ienākumu samazināšanās gadījumā, kas ietekmētu izdevējus. Turklāt attiecībā uz [*konfidenciāli*] jānorāda, ka, lai gan saskaņā ar apstrīdētā lēmuma 348. un 355. apsvērumu šis uzņēmums savā atbildē arī iekļāva konkrētas norises attiecībā uz meitasuzņēmumu, kas bija noslēdzis GPL ar *Google* kā izdevējs, tomēr šajā atbildē ir pausts reklāmdevēja viedoklis un turklāt ir norādīts, ka cenu pieaugums 5 līdz 10 % robežās nenovestu obligāti pie reklāmas budžeta novirzīšanas uz reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu.

178 No iepriekš minētā izriet, ka *Google* nesniedz elementus, kas var pierādīt, ka Komisija apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā ir kļūdaini interpretējusi izdevēju atbildes uz jautājumu par cenām.

– *Par reklāmdevēju atbilžu interpretāciju*

179 Pirmām kārtām, jākonstatē, ka no piecpadsmit atbildēm, kuras Komisija min apstrīdētā lēmuma 135. zemsvītras piezīmē, *Google* apstrīd tikai četru atbilžu interpretāciju, lai pamatotu savu apgalvojumu šī lēmuma 148. apsvērumā, proti, atbildes no [*konfidenciāli*], "[*konfidenciāli*]", [*konfidenciāli*], kā arī [*konfidenciāli*]. Tātad tā nekritizē ne to, kā Komisija ir interpretējusi pārējās vienpadsmit tajā uzskaitīto uzņēmumu, proti, [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] atbildes, ne arī šo atbilžu uzticamību.

180 Attiecībā uz četrām atbildēm, kuras *Google* apstrīd, pirmkārt, jākonstatē, ka, lai gan [*konfidenciāli*] un "[*konfidenciāli*]" norādīja, ka, iespējams, apsvērtu sava budžeta daļas pārorientēšanu uz reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, gadījumā, ja tiešsaistes meklēšanas reklāmu cena pieaugtu 5 līdz 10 % robežās, tomēr šie reklāmdevēji nenorādīja, ka šāda novirzīšana būtu ticama. Proti, [*konfidenciāli*] savā atbildē, kuras pilna versija atrodas iebildumu raksta B.3 pielikuma 2. dokumentā, paskaidroja, ka attiecīgās abu veidu reklāmas nav "pilnībā aizstājamas" un ka tas vērtētu atdevi no ieguldījumiem tiešsaistes meklēšanas reklāmās, pirms pārtrauktu ieguldījumus šajā pēdējā minētajā reklāmu veidā. Savukārt "[*konfidenciāli*]" atgādināja sākumā savai atbildei uz jautājumu par cenām, kas sniegta prasības pieteikuma A.12 pielikuma 3. dokumentā, ka patērētāja interesēm ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītas reklāmas nebija tādā pašā veidā atbilstošas kā tiešsaistes meklēšanas reklāmas, un tas nozīmē, ka nebūtu iespējams, ka šis uzņēmums veiktu šādu novirzīšanu cenu pieauguma gadījumā. Otrkārt, lai gan atbildē uz jautājumu par cenām, kas sniegta prasības pieteikuma A.12 pielikuma 4. dokumentā, [*konfidenciāli*] norādīja, ka, iespējams, samazinātu savus ieguldījumus tiešsaistes meklēšanas reklāmās, tas arī paskaidroja, ka tomēr "obligāti" nepalielinātu ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītas reklāmu izmantošanu, kas ļauj domāt, ka šī uzņēmuma veikta novirzīšana arī nebūtu ticama. Treškārt, atbildē, kuras pilna versija atrodas iebildumu raksta B.3 pielikuma 1. dokumentā, [*konfidenciāli*] skaidri pauda viedokli, ka, pat ja tas pārvērtētu savu stratēģiju katrā cenu izmaiņu gadījumā, tiešsaistes meklēšanas reklāmu cenas pieaugums 5 līdz 10 % robežās nebūtu pietiekami būtisks, lai tam liktu mainīt reklāmu veidu.

181 No tā izriet, ka šīs atbildes neatspēko Komisijas secinājumu par to, ka šie uzņēmumi ir norādījuši, ka būtu maz ticams, ka visas tiešsaistes meklēšanas reklāmas vai to daļu tie pārvirzītu uz reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, gadījumā, ja tiešsaistes meklēšanas reklāmu cena ilgā laikposmā pieaugtu 5 līdz 10 % robežās, jo neviens no šiem reklāmdevējiem nepaziņoja, ka šāda pārvirzīšana būtu ticama.

182 Otrām kārtām, *Google* norāda, ka vairāki reklāmdevēji, kuri atbildēja uz jautājumu par cenām, bet kuru atbildes apstrīdētajā lēmumā nav minētas, ir pauduši viedokli, kas ir pretējs Komisijas secinājumam apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā, un ka Komisija vienkārši ir ignorējusi šīs atbildes.

183 Šajā ziņā jāatgādina, ka apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā Komisija konstatēja, ka "lielākā daļa" reklāmdevēju bija norādījuši, ka būtu maz ticams, ka tie visas tiešsaistes meklēšanas reklāmas vai daļu no tām novirzītu uz reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, gadījumā, ja tiešsaistes meklēšanas reklāmu cena ilgā laikposmā pieaugtu 5 līdz 10 % robežās. Tas nozīmē, ka Komisija pati netieši ir atzinusi, ka dažās atbildēs nebija pilnībā izslēgta novirzīšanas iespēja cenu pieauguma gadījumā.

184 Turklāt jākonstatē, ka atbildes, ko *Google* min prasības pieteikuma A.12 pielikuma 4. tabulā, kuras attiecas gan uz reklāmdevējiem, gan mediju aģentūrām un kuru mērķis ir pierādīt, ka Komisijas veiktajā analīzē tirgus dalībniekiem bija dažādi viedokļi, neļauj uzskatīt, ka šīs atbildes sniegušie tirgus dalībnieki visas savas tiešsaistes meklēšanas reklāmas vai daļu no tām, iespējams, novirzītu uz reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, gadījumā, ja cena par pirmā veida reklāmām pieaugtu 5 līdz 10 % robežās.

185 Pirmkārt, *Google* minēto uzņēmumu atbilžu saturs atklāj, ka neviens no šiem uzņēmumiem skaidri nav norādījis, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas aizstātu ar reklāmām, kas nav saistītas ar šādu meklēšanu, tikai tādēļ vien, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmu cena pieaugtu 5 līdz 10 % robežās.

186 Otrkārt, lai gan lielākā daļa minēto uzņēmumu norādīja, dažos gadījumos tikai netieši, ka cenas pieauguma gadījumā izvērtētu izmantoto reklāmu veidu nomaiņas lietderīgumu, šie uzņēmumi tomēr skaidri norādīja, ka šis lēmums būtu atkarīgs no citiem faktoriem, ne tikai no cenas, piemēram, no reklāmu rezultātiem, konkrēto reklāmas kampaņu mērķiem, konversijas rādītāja un ieguldījumu atdeves. Šo konstatējumu atspoguļo [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] atbildes, kuru izvilkumi sniegti prasības pieteikuma A.12 pielikumā.

187 Treškārt, lai gan [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*], kuru atbildes pilnībā ir sniegtas attiecīgi iebildumu raksta B.3 pielikuma 6. dokumentā un B.4 pielikuma 1. dokumentā, norādīja, ka, iespējams, mainītu reklāmu veidu, abi šie uzņēmumi arī precizēja savus izteikumus, paskaidrojot, ka šādas iespējamās izmaiņas būtu atkarīgas arī no citiem faktoriem. Turklāt jānorāda, ka [*konfidenciāli*] precizēja, ka, ņemot vērā, ka tas atbildes sniegšanas laikā neizmantoja tiešsaistes meklēšanas reklāmas, [šādu] reklāmu cenas pieaugums neietekmētu tā reklāmas izdevumus, un tas ierobežo tā atbildes nozīmīgumu.

188 Ceturtkārt, lai gan [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*], kuru atbilžu izvilkumi ir sniegti attiecīgi prasības pieteikuma A.12 pielikuma 24. un 27. dokumentā, uzsvēra attiecīgo abu veidu reklāmu aizstājamību, tie skaidri neatbildēja uz jautājumu par tiešsaistes meklēšanas reklāmu cenas pieauguma ietekmi. Turklāt [*konfidenciāli*] norādīja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmu cenai nebija ietekmes uz to aizstājamību ar reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu.

189 No iepriekš minētā izriet, ka *Google* norādītās atbildes apstiprina, ka tikai tiešsaistes meklēšanas reklāmu cenas pieaugums vien, iespējams, nenovestu pie tā, ka reklāmdevēji šīs reklāmas pilnībā vai daļēji aizstātu ar reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu. Tātad šie elementi nevar atsvērt Komisijas apstrīdētā lēmuma 135. zemsvītras piezīmē minēto reklāmdevēju atbilžu saturu.

190 Tādējādi *Google* nav iesniegusi tādus elementus, kas var pierādīt, ka Komisija apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā ir kļūdaini interpretējusi reklāmdevēju atbildes uz jautājumu par cenām.

– *Par mediju aģentūru atbilžu interpretāciju*

191 Attiecībā uz mediju aģentūru atbilžu interpretāciju, pirmām kārtām, *Google* kritizē to, kā Komisija ir interpretējusi septiņas no desmit apstrīdētā lēmuma 137. zemsvītras piezīmē minētajām atbildēm, lai pamatotu savu apgalvojumu 148. apsvērumā, proti, [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] un "[*konfidenciāli*]" atbildes. Tātad tā neapstrīd ne pārējo trīs tajā uzskaitīto mediju aģentūru, proti, [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] atbilžu interpretāciju, ne arī šo atbilžu uzticamību.

192 Saistībā ar septiņām atbildēm, kuru interpretāciju *Google* apstrīd, pirmkārt, no piecām no šīm septiņām atbildēm izriet, ka attiecīgās mediju aģentūras nav kategoriski izslēgušas iespēju tiešsaistes meklēšanas reklāmas novirzīt uz reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, gadījumā, ja tiešsaistes meklēšanas reklāmu cena pieaugtu 5 līdz 10 % robežās. Pirmkārt, lai gan [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] uz jautājumu, vai veiktu šādu novirzīšanu, atbildēja noliedzoši, savās atbildēs uz jautājumu par cenām, kas sniegtas attiecīgi prasības pieteikuma A.12 pielikuma 8. un 10. dokumentā, tie arī norādīja, ka tiem būtu iespējams pārcelt ierobežotu savu tiešsaistes meklēšanas reklāmu daļu uz cita veida tiešsaistes reklāmām. Otrām kārtām, [*konfidenciāli*], "[*konfidenciāli*]" un [*konfidenciāli*] savās atbildēs uz jautājumu par cenām, kas sniegtas attiecīgi prasības pieteikuma A.12 pielikuma 6., 7. un 10. dokumentā, norādīja, ka novirzīšana būtu iespējama, ja citi faktori, piemēram, ieguldījumu atdeve, tos rosinātu tā rīkoties, bet to atbildes neliecināja, ka šāda pāreja būtu faktiski ticama.

193 Tādējādi, lai gan šajās piecās atbildēs ir nianses attiecībā uz uzņēmumu iespējamo reakciju tiešsaistes meklēšanas reklāmu cenas pieauguma gadījumā, tomēr šie uzņēmumi nenorādīja, ka tikai cenu pieauguma 5 līdz 10 % robežās gadījumā tie, iespējams, aizstātu daļu šo reklāmu vai to visu ar reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu.

194 Otrkārt, attiecībā uz [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] atbildēm, lai gan *Google* norāda, ka [*konfidenciāli*] ir nokopējis un ielīmējis citu atbildi, kas sniegta uz informācijas pieprasījumu (prasības pieteikuma A.12 pielikuma 9. dokuments) un ka [*konfidenciāli*] paskaidroja, ka neizmanto tiešsaistes meklēšanas reklāmas (prasības pieteikuma A.12 pielikuma 11. dokuments), tomēr abas šīs mediju aģentūras savukārt atbildēja noliedzoši uz jautājumu, vai tās aizstātu tiešsaistes meklēšanas reklāmas ar reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, gadījumā, ja pirmā minētā reklāmu veida cena pieaugtu 5 līdz 10 % robežās. Tādējādi Komisija varēja pamatoti izmantot šīs atbildes apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā izdarītā secinājuma par mediju aģentūrām atbalstam.

195 Otrām kārtām, *Google* norāda, ka diezgan daudz mediju aģentūru, kuras atbildēja uz jautājumu par cenām, pauda viedokli, kas ir pretējs Komisijas secinājumam apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā, un Komisija šīs atbildes vienkārši ignorēja.

196 Šajā ziņā jāatgādina, ka Komisija konstatēja, ka puse mediju aģentūru bija norādījušas, ka būtu maz ticams, ka tās visas savas tiešsaistes meklēšanas reklāmas vai daļu no tām novirzītu uz reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, gadījumā, ja tiešsaistes meklēšanas reklāmu cena ilgā laikposmā pieaugtu 5 līdz 10 % robežās. Tātad, līdzīgi kā konstatēts šī sprieduma 183. punktā attiecībā uz reklāmdevējiem, Komisija netieši atzina, ka otra puse mediju aģentūru šo apgalvojumu neatbalstīja, un tātad mediju aģentūru viedokļi dalījās.

197 Attiecībā uz Komisijas it kā ignorēto atbilžu, uz kurām *Google* norāda, interpretāciju, jāatsaucas uz šī sprieduma 184.–189. punktā veikto analīzi attiecībā gan uz reklāmdevējiem, gan uz mediju aģentūrām. Kā paskaidrots iepriekš minētajos punktos, *Google* minētās atbildes norāda, ka tikai šāds cenu paaugstinājums vien nebūtu iemesls reklāmdevējiem un mediju aģentūrām novirzīt tiešsaistes meklēšanas reklāmas uz reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu. Tādējādi šīs atbildes neļauj atspēkot Komisijas secinājumu, ka puse mediju aģentūru, iespējams, neaizstātu visas tiešsaistes meklēšanas reklāmas vai to daļu ar reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, gadījumā, ja tiešsaistes meklēšanas reklāmu cena pieaugtu 5 līdz 10 % robežās.

198 No iepriekš minētā izriet, ka *Google* nav sniegusi elementus, kas var pierādīt, ka Komisija apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā ir kļūdaini interpretējusi mediju aģentūru atbildes uz jautājumu par cenām.

– *Secinājumi par Komisijas veikto atbilžu uz jautājumu par cenām interpretāciju*

199 No iepriekš veiktās izdevēju, reklāmdevēju un mediju aģentūru atbilžu uz jautājumu par cenām analīzes un nelemjot par prasības pieteikuma A.12 pielikumā un replikas C.3 pielikumā ietverto *Google* argumentu pieņemamību, ko Komisija apstrīd, izriet, ka *Google* nav pierādījusi, ka Komisija šīs atbildes ir interpretējusi kļūdaini. Tātad tās argumenti neļauj apšaubīt Komisijas secinājumus, ko tā no [šīs interpretācijas] ir izdarījusi apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā.

ii) Par atbilžu uz jautājumu par cenām it kā maldinošo izklāstu

200 *Google* arī apgalvo, ka apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā Komisija ir kļūdaini aprakstījusi uzņēmumu atbilžu uz jautājumu par cenām saturu, jo tās secinājumi ir balstīti tikai uz piecpadsmit reklāmdevēju, sešu izdevēju un desmit mediju aģentūru atbildēm, kuras uzskaitītas minētā lēmuma 135.–137. zemsvītras piezīmē. Tātad Komisijas secinājumi būtībā esot kļūdaini vai maldinoši, jo tie balstās uz atbildēm no mazāk nekā 10 % no reklāmdevējiem, kuri minēti apstrīdētajā lēmumā, un no mazāk nekā 20 % no reklāmdevējiem un no vienas trešdaļas mediju aģentūru, kuras saņēma informācijas pieprasījumus administratīvā procesa ietvaros.

201 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

202 Pirmām kārtām, jānorāda, ka rakstveida dokumentos Komisija paskaidroja, ka atbildes, kuras uzskaitītas 135.–137. zemsvītras piezīmē, lai pamatotu apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā ietverto secinājumu, nav izsmeļošs atbildes sniegušo uzņēmumu saraksts. Proti, papildus šajās zemsvītras piezīmēs minētajām uzņēmumu atbildēm tā norāda, pirmkārt, ka seši citi izdevēji uz jautājumu par cenām atbildēja 2013. gada 26. jūlija informācijas pieprasījumā, otrkārt, ka septiņi citi izdevēji atbildēja uz jautājumu par cenām, kas parādās citā, proti, 2016. gada 18. marta informācijas pieprasījumā, treškārt, ka četrdesmit trīs citi reklāmdevēji atbildēja noliedzoši uz jautājumu, kas ietverts 2010. gada 22. decembra un 2016. gada 11. janvāra informācijas pieprasījumā par to, vai tie daļu no tiešsaistes meklēšanas reklāmām vai tās visas novirzītu uz reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, gadījumā, ja tiešsaistes meklēšanas reklāmu cena ilgā laikposmā pieaugtu

5 līdz 10 % robežās, un, ceturtkārt, ka septiņas citas mediju aģentūras arī atbildējušas tāpat. Turklāt rakstveida dokumentos Komisija precizēja, ka atbildes uz jautājumu par cenām kopumā bija saņēmusi no deviņpadsmit izdevējiem, astoņdesmit septiņiem reklāmdevējiem un trīsdesmit četrām mediju aģentūrām.

203 Taču šo datu apstrīdētajā lēmumā nav. Minētajā lēmumā Komisija neprecizēja, ka atbildes, kas 135.–137. zemsvītras piezīmē minētas, lai pamatotu tās secinājumus šī lēmuma 148. apsvērumā, nav izsmeļošas.

204 Tomēr tas vien, ka minētās atbildes neveido visu Komisijas saņemto atbilžu kopumu, pats par sevi nenozīmē, ka apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā izdarītie secinājumi ir kļūdaini.

205 Proti, *Google* varēja iepazīties ar visām Komisijas saņemtajām atbildēm uz informācijas pieprasījumiem, piekļūstot lietas materiāliem, tostarp ar tām, uz kurām Komisija balstīja savus apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā ietvertos secinājumus. Šajā gadījumā *Google* varēja pārbaudīt uzņēmumu sniegtās atbildes, un tai bija iespēja konstatēt, ka Komisijas rīcībā ir vairāk tirgus dalībnieku atbilžu nekā tās, kas minētas apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā norādītajās zemsvītras piezīmēs. Turklāt to pierāda fakts, ka tā šī pamata ietvaros apstrīd atsevišķu atbilžu, kuras nav norādītas minētajā lēmumā, interpretāciju. Izņemot atbildes, kuras *Google* min un apstrīd šī pamata ietvaros (šī sprieduma 168.–199. punkts), nevienu konkrētu argumentu tā nav balstījusi uz citām atbildēm, un tas apstiprina, ka arī ar tām Komisijas secinājumus apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā nevar atspēkot.

206 To pašu iemeslu dēļ jānoraida arguments, ka apstrīdētajā lēmumā minēto atbilžu skaits, pēc *Google* teiktā, bija ierobežots, jo *Google* zināja, ka to uzņēmumu skaits, kuri atbildējuši uz jautājumu par cenām, bija lielāks.

207 Tādējādi Komisija savus apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā ietvertos secinājumus varēja pamatoti balstīt uz atbildēm uz jautājumu par cenām, lai gan tā neminēja visas uzņēmumu atbildes, uz kurām bija balstījusies.

208 No iepriekš minētā izriet, ka *Google* nav pierādījusi ne to, ka Komisijas veiktā cenu analīze apstrīdētajā lēmumā nebija atbilstīga tirgus definīcijas noteikšanai, ne arī to, ka secinājumi, ko tā izdarījusi no šīs analīzes, bija kļūdaini vai maldinoši.

e) Par Komisijas veiktās analīzes par attiecīgo abu veidu reklāmu īpašību atšķirībām pamatotību

209 *Google* apgalvo, ka Komisija ir kļūdaini analizējusi attiecīgo abu veidu reklāmu īpašības un ka visas šo reklāmu īpašību atšķirības nav pietiekamas, lai secinātu par to neaizstājamību no reklāmdevēju, kā arī no izdevēju viedokļa.

210 Vispirms jāpārbauda *Google* argumenti, ar ko tiek apstrīdēta katras no apstrīdētajā lēmumā minētajām atšķirīgajām pazīmēm esamība, lai pēc tam noteiktu to nozīmi tirgus definēšanā.

1) Par attiecīgo abu veidu reklāmu aktivizēšanu un novietojumu

211 Apstrīdētā lēmuma 136. apsvērumā saistībā ar attiecīgo abu veidu reklāmu rādīšanu Komisija norādīja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas parādījās tikai pēc atslēgvārdu meklēšanas un ka tās atradās vai nu tieši virs, vai zem šādas meklēšanas rezultātiem, vai arī blakus tiem. Turpretī tā konstatēja, ka ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītas reklāmas varēja tikt rādītas jebkurā tīmekļvietnē un tās varēja būt kontekstuālas (proti, saistītas ar tīmekļa lapas saturu) vai nekontekstuālas (proti, reklāmas displeji).

212 *Google* apstrīd šo atšķirību nozīmīgumu, apgalvojot, ka attiecīgās abu veidu reklāmas varēja rādīt tajās pašās lapās, kur meklēšanas rezultātus, savstarpēji aizstājamās pozīcijās, un tas nozīmē, ka tās nebija dažādas reklāmas vietas.

213 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

214 Pirmām kārtām, jāpiezīmē, ka Komisijas konstatējumi apstrīdētā lēmuma 136. apsvērumā ir balstīti uz astoņu izdevēju atbildēm uz informācijas pieprasījumiem un uz izrakstu no *Google* pārstāvja, [*konfidenciāli*], 2012. gada maijā sniegto liecību *Federal Trade Commission* (ASV Federālā konkurences aģentūra, turpmāk tekstā – "*FTC*"). Turklāt tāpat no apstrīdētā lēmuma 147. apsvēruma izriet, ka *World Federation of Advertisers* norādīja arī, ka šī atšķirība attiecīgo abu veidu reklāmu novietojumā un tas, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas tika ģenerētas, lietotājam veicot meklēšanu, bija svarīgi attiecīgo abu veidu reklāmu atšķirību punkti. *Google* nekritizē šo novērtēšanas elementu precizitāti un uzticamību, ne arī konsekvenci.

215 Otrām kārtām, pat ja reklāmas, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, patiešām var parādīties tajās pašās interneta lapās, kurās parādās tiešsaistes meklēšanas reklāmas, *Google* nav apstrīdējusi, ka lietotājs var viegli atšķirt reklāmas, kas ir saistītas ar tā meklēšanu, no reklāmām, kas ar to nav saistītas, atkarībā no to novietojuma un satura. Proti, pirmkārt, tiešsaistes meklēšanas reklāmas parasti atrodas tieši zem meklēšanas joslas (un dažkārt tai blakus esošajā pozīcijā), saraksta veidā, ja reklāmas ir tekstuālas, un ar skaidru norādi, ka tās ir reklāmas. Otrkārt, to saturs ir tieši saistīts ar lietotāja veikto atslēgvārdu meklēšanu. Turpretī reklāmas, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, var atrasties dažādās interneta lapas vietās un tajās reklamētos produktus vai pakalpojumus lietotāja veiktā meklēšana neietekmē.

216 Līdz ar to *Google* nav pierādījusi, ka Komisijas konstatējums apstrīdētā lēmuma 136. apsvērumā par attiecīgo abu veidu reklāmu atšķirībām to aktivizēšanas un novietojuma ziņā ir kļūdains.

2) Par attiecīgo abu veidu reklāmu formātiem

217 Apstrīdētā lēmuma 137. apsvērumā Komisija saistībā ar attiecīgo abu veidu reklāmu formātiem norādīja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas "parasti ir tikai un vienīgi" tekstuālas, turpretī reklāmas, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, var būt dažādos teksta, grafiskos un video formātos.

218 *Google* kritizē šo konstatējumu, apgalvojot, ka praksē tiešsaistes meklēšanas reklāmas var parādīties arī papildinātajā formātā vai ietvert attēlus un ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītajās reklāmās bieži ir ietverts teksta elements.

219 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

220 Šajā ziņā jākonstatē, ka *Google* nenoliedz, ka attiecīgajām abu veidu reklāmām var būt atšķirīgi formāti. Tā arī neapstrīd ne to, ka trīspadsmit reklāmdevēji un mediju aģentūras, kā arī [*konfidenciāli*], uz kuriem Komisija atsaucas apstrīdētā lēmuma 137. apsvērumā (skat. 110. zemsvītras piezīmi), patiešām uzsvēra šo atšķirību savās atbildēs uz Komisijas informācijas pieprasījumiem, ne arī to, ka *World Federation of Advertisers* arī norādīja uz minēto atšķirību 2011. gada 18. februāra iesniegumā, kā ir izklāstīts apstrīdētā lēmuma 147. apsvērumā.

221 Turklāt ekrānuzņēmums, ko *Google* sniedza prasības pieteikuma 54. punktā (3. attēls), lai pamatotu, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmām bieži vien ir grafiski elementi, šajā ziņā nav nozīmes, jo tajā ir redzama cita veida tiešsaistes reklāma, proti, šī sprieduma 33. punktā aprakstītie specializētās meklēšanas rezultāti. Vienīgais jautājums, ko *Google* Vispārējai tiesai lūdz pārbaudīt pirmā prasības pamata pirmajā daļā, ir par to, vai Komisija varēja pamatoti secināt, ka ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītas reklāmas nebija aizstājamas ar tiešsaistes meklēšanas reklāmām. Tas ir vienīgais jautājums, kas ir minēts gan prasības pieteikuma pirmā pamata pirmās daļas virsrakstā, kurā ir atsauce tikai un vienīgi uz attiecīgo abu veidu reklāmu savstarpējās konkurences analīzi, gan tās saturā, kas faktiski attiecas tikai uz Komisijas vērtējumu apstrīdētā lēmuma 135.–169. apsvērumā, kurā tika apskatīts tas pats jautājums. Tādējādi, pretēji *Google* apgalvotajam tiesas sēdē, pirmā pamata daļā tā nav formulējusi nevienu argumentu, kurā apstrīdētu Komisijas vērtējumu apstrīdētā lēmuma 170.–183. apsvērumā, kur tiešsaistes meklēšanas reklāmas tiek nodalītas no specializētās meklēšanas rezultātiem.

222 No iepriekš minētā izriet, ka *Google* nav sniegusi elementus, kas ļautu atspēkot apstrīdētā lēmuma 137. apsvērumā ietverto konstatējumu, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas un reklāmas, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, parasti tika rādītas dažādos formātos.

3) Par attiecīgo abu veidu reklāmu dizaina izmaksām

223 Apstrīdētā lēmuma 137. apsvērumā Komisija papildus norādīja, ka no iepriekš minētās attiecīgo abu veidu reklāmu formātu atšķirības izriet, ka reklāmdevējiem radās nelielas dizaina izmaksas par tiešsaistes meklēšanas reklāmām, vai tādu vispār nebija, salīdzinājumā ar dizaina izmaksām par reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, it īpaši par tām, kurās ietverti grafiskie elementi un papildinātais formāts.

224 *Google* apstrīd šī konstatējuma patiesumu. Tā apgalvo, ka ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītu reklāmu dizaina izmaksas nav obligāti augstas, un atgādina, ka tās var parādīties arī teksta formā vai citos formātos, kas arī ir ļoti vienkārši.

225 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

226 Kā konstatēts šī sprieduma 220.–222. punktā, *Google* nav sniegusi elementus, kas var likt apšaubīt konstatējumu apstrīdētajā lēmumā, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas parasti bija tikai un vienīgi teksta formātā, savukārt ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītām reklāmām bieži vien bija sarežģītāks noformējums, jo tajās bija ietverti grafiski elementi vai video un dažkārt tās bija arī vienkāršākā formā. Šādos apstākļos Komisija varēja uzskatīt, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmu dizaina izmaksas principā ir zemākas nekā ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītu reklāmu izmaksas.

227 Turklāt *Google* nav kritizējusi arī apstrīdētā lēmuma 112. zemsvītras piezīmē minēto to četru uzņēmumu atbilžu uz informācijas pieprasījumiem precizitāti, uzticamību vai saskaņotību, uz kurām Komisija balstījās, lai pamatotu savu konstatējumu apstrīdētā lēmuma 137. apsvērumā.

228 Tādējādi *Google* nav pierādījusi, ka apstrīdētā lēmuma 137. apsvērumā Komisija ir kļūdaini konstatējusi, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmu dizaina izmaksas salīdzinājumā ar izmaksām par reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, parasti bija nelielas.

4) Par attiecīgo abu veidu reklāmu spējām veikt mērķtiecīgu atlasi

229 Apstrīdētā lēmuma 138.–141. apsvērumā Komisija norādīja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas, kas parādās pēc lietotāja veiktas atslēgvārdu meklēšanas, bija daudz spējīgākas reaģēt uz šī lietotāja tūlītēju interesi nekā reklāmas, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu. Lai gan apstrīdētajā lēmumā Komisija atzina, ka konkrētām ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītām reklāmām, piemēram, konteksta reklāmām (kas pielāgojas lietotāja aplūkotajai interneta lapai), uz uzvedību mērķētām reklāmām (kas pielāgojas lietotāja apmeklēto tīmekļa lapu vēsturei) un sociālajos tīklos izvietotām reklāmām (kas pielāgojas lietotāja tīkla profilam), piemīt spēja veikt mērķtiecīgu atlasi, tā uzskatīja, ka šie mērķtiecīgas atlases veidi nesasniedz tādu pašu atbilstības līmeni attiecībā uz lietotāju, kāds ir tiešsaistes meklēšanas reklāmām.

230 *Google* apstrīd šo analīzi, apgalvojot, ka starp attiecīgajām abu veidu reklāmām nav būtisku atšķirību to spējā veikt mērķtiecīgu atlasi. Tā uzsver, ka tirgū ir citi produkti, kas ļauj veikt mērķtiecīgu lietotāja atlasi, piemēram, produkti, kurus tirgo sociālie tīkli, un individualizēšanas tehnoloģija, kas ļauj veikt lietotāju, kuri jau ir apmeklējuši tīmekļvietni, mērķtiecīgu atlasi. Komisija šos pierādījumus esot ignorējusi, neraugoties uz to, ka daži reklāmdevēji savās atbildēs uz informācijas pieprasījumiem tai norādīja, ka ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītas reklāmas piedāvāja ļoti attīstītu mērķtiecīgu atlasi.

231 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

232 Pirmām kārtām, attiecībā uz *Google* argumentu, ka attiecīgo abu veidu reklāmu spējas veikt mērķtiecīgu atlasi analīzē Komisija nav ņēmusi vērā dažus būtiskus faktus, jāatgādina, ka savu secinājumu par tiešsaistes meklēšanas reklāmu lielāku spēju veikt mērķtiecīgu atlasi apstrīdētā lēmuma 138.–141. apsvērumā Komisija balstīja uz citu elementu kopumu. Tādējādi tā atsaucās uz atbildēm uz informācijas pieprasījumiem, ko bija saņēmusi no četrpadsmit uzņēmumiem, tostarp reklāmdevējiem, mediju aģentūrām un izdevējiem, bet arī no [*konfidenciāli*] (113.–115., 119. un 120. zemsvītras piezīme), kā arī uz informāciju, ko *Google* pārstāvis sniedza *FTC* (skat. 139. apsvērumu), uz *Google* tīmekļvietnes sadaļu "*AdWords Help*" 2012. gadā (skat. 140. apsvērumu) un uz Francijas Konkurences iestādes 2010. gada ziņojumu par tiešsaistes reklāmu (skat. 141. apsvērumu). Turklāt apstrīdētā lēmuma 147. apsvērumā Komisija arī norādīja, ka *World Federation of Advertisers* bija izcēlusi atšķirību starp attiecīgo abu veidu reklāmu spēju veikt mērķtiecīgu atlasi.

233 *Google* nav formulējusi nevienu pamatotu argumentu, apstrīdot iepriekš minētās informācijas precizitāti, uzticamību un konsekvenci. Tā arī neapgalvo, ka šiem elementiem nav nozīmes, analizējot attiecīgo abu veidu reklāmu spēju veikt mērķtiecīgu atlasi.

234 Otrām kārtām, *Google* nepierāda, ka Komisija nav pārbaudījusi citus nozīmīgus pierādījumus, kas būtu varējuši mainīt Komisijas veiktās analīzes secinājumu.

235 Pirmkārt, attiecībā uz spēju veikt mērķtiecīgu atlasi, ko piedāvā sociālo tīklu pārvaldītāji, uz kuriem norāda *Google*, piemēram, *Facebook*, *LinkedIn* un *Snap*, jāuzsver, ka *Google* neapstrīd, ka atbilstoši Komisijas argumentiem šo pārvaldītāju piedāvātie jaunie pakalpojumi ir laisti tirgū vai nu tā laikposma beigās, uz kuru attiecas apstrīdētajā lēmumā konstatētā ļaunprātīgā

izmantošana, piemēram, *Facebook Audience Network* gadījumā 2014. gadā, vai arī pēc šī laikposma, kā *LinkedIn Audience Network* un *Snap Audience Network* gadījumā. Tādējādi pirmajam iepriekš minētajam pakalpojumam bija ierobežota nozīme konkrētā tirgus definēšanā, bet pārējiem diviem šajā ziņā nebija nozīmes. Turklāt *Google* neapstrīd Komisijas konstatējuma pareizību apstrīdētā lēmuma 163. apsvērumā par to, ka *Facebook Audience Network* piedāvātā spēja veikt mērķtiecīgu atlasi neļāva rādīt reklāmas, kas lietotāja interesēm bija atbilstošas tikpat bieži kā tiešsaistes meklēšanas reklāmas.

236 Turklāt *Google* nepierāda, ka šī sprieduma 235. punktā minētie produkti un citi produkti, ko tā norāda replikas C.3 pielikuma 10. punktā, proti, *Criteo*, *ValueClick* un *Millennial Media*, piedāvātu reklāmdevējiem iespēju sniegt reklāmas, kas nekavējoties reaģē uz lietotāja formulētu interesi, kā to dara tiešsaistes meklēšanas reklāmas. Ar atsauci replikas C.3 pielikuma 7. tabulā uz Federālā karteļu biroja 2017. gada informatīvo biļetenu par izmeklēšanu uzņēmumā *Facebook*, kurā ir konstatēts, ka *Facebook* bija "iespēja uzlabot reklāmas mērķtiecīgas atlases darbības", bez papildu informācijas nevar pierādīt, ka apgalvotā pārkāpuma laikposmā *Facebook* rīcībā bija produkts vai pakalpojums, kas varēja mērķtiecīgi atlasīt interneta lietotāja tiešo interesi tāpat, kā to darītu tiešsaistes meklēšanas reklāmas.

237 Otrkārt, attiecībā uz dažu ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītu reklāmu iespējām veikt reklāmas individualizēšanu, kas reklāmdevējiem ļautu mērķtiecīgi atlasīt lietotājus, pamatojoties uz viņu iepriekšēju interneta lietošanu, jānorāda, ka, pretēji *Google* apgalvotajam, Komisija šo elementu nav ignorējusi. Proti, apstrīdētā lēmuma 141. apsvēruma 2. punktā Komisija norādīja uz iespējām reklāmdevējiem mērķtiecīgi atlasīt lietotāju, kurš iepriekš ir apmeklējis konkrētas tīmekļvietnes. Tomēr tā uzskatīja, 120. zemsvītras piezīmē minot sešu reklāmdevēju atbildes uz 2016. gada 11. janvāra informācijas pieprasījumu, kuru interpretāciju *Google* neapstrīd, ka šāda veida reklāmas, ko kvalificē kā "uz uzvedību balstītu reklāmu", joprojām bija mazāk spējīgas reaģēt uz lietotāja interesēm to parādīšanas brīdī un tātad mazākā mērā varēja novest pie lietotāja veikta pirkuma vai citas tā veiktas reklāmdevējam labvēlīgas darbības.

238 Treškārt, attiecībā uz Komisijas Lēmumu C(2008) 927 *final* (2008. gada 11. marts), ar ko paziņo, ka koncentrācija ir saderīga ar kopējo tirgu un EEZ līguma darbību (Lieta COMP/M.4731 – (*Google*/*DoubleClick*) (turpmāk tekstā – "*Google*/*DoubleClick* lēmums"), pirmām kārtām, jāatgādina, ka Komisijai nav saistoši tās iepriekšējos lēmumos veiktie konkrēto tirgu novērtējumi (šajā nozīmē skat. spriedumus, 2005. gada 14. decembris, *General Electric*/Komisija, T-210/01, EU:T:2005:456, 118.–120. punkts, un 2017. gada 11. janvāris, *Topps Europe*/Komisija, T-699/14, nav publicēts, EU:T:2017:2, 93. punkts). Proti, Komisijai ir pienākums individuāli izvērtēt katra gadījuma konkrētos apstākļus un tai nav saistoši tās iepriekšējie lēmumi, kas attiecas uz citiem saimnieciskās darbības subjektiem, citiem preču un pakalpojumu tirgiem vai citiem ģeogrāfiskajiem tirgiem dažādos laikos. Tādējādi prasītājai nav tiesību apšaubīt Komisijas konstatējumus, pamatojoties uz to, ka tie atšķiras no konstatējumiem, kas iepriekš izdarīti citā lietā, pat pieņemot, ka abās lietās aplūkotie tirgi ir līdzīgi vai pat vienādi (skat. spriedumu, 2015. gada 25. marts, *Slovenská pošta*/Komisija, T-556/08, nav publicēts, EU:T:2015:189, 197. punkts un tajā minētā judikatūra). Otrām kārtām un katrā ziņā, lai gan *Google*/*DoubleClick* lēmuma 52. apsvērumā Komisija, protams, norādīja, ka saskaņā ar reklāmdevēju sniegtajām atbildēm tās veiktās tirgus izpētes laikā ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītu reklāmu spēja veikt mērķtiecīgu atlasi uzlabojās, un šī lēmuma 12. apsvērumā – ka, izmantojot "uz uzvedību balstītu mērķtiecīgu atlasi" (*behavioural targeting*), tā līdzinājās tiešsaistes meklēšanas reklāmu piedāvātajai spējai veikt mērķtiecīgu atlasi, minētajā lēmumā tā neizdarīja secinājumu, ka no tā izriet, ka attiecīgajām abu veidu reklāmām ir līdzvērtīga spēja veikt mērķtiecīgu atlasi.

239 Ceturtkārt, attiecībā uz četru reklāmdevēju atbildēm uz 2016. gada 11. janvāra informācijas pieprasījumu, kuru izvilkumi sniegti replikas C.3 pielikuma 7. tabulā un kuras, pēc *Google* domām, parāda ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītu reklāmu spēju veikt mērķtiecīgu atlasi, protams, ir tiesa, ka trijās no to atbildēm, proti, [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] atbildēs ir izcelta ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītu reklāmu spējas veikt mērķtiecīgu atlasi lietderība. Tomēr šīs atbildes nenorāda, ka ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītu reklāmu spēja veikt mērķtiecīgu atlasi ļāva reaģēt uz interneta lietotāja tūlītēju interesi un tādējādi mudināt to veikt pirkumu tādā pašā veidā, kā to darītu tiešsaistes meklēšanas reklāmas. Tātad šīs atbildes nevar atsvērt apstrīdētajā lēmumā ietvertos elementus, kas ir apkopoti šī sprieduma 232. punktā un attiecas uz atšķirībām starp attiecīgo abu veidu reklāmu spēju veikt mērķtiecīgu atlasi.

240 Tādējādi, nelemjot par replikas C.3 pielikumā ietverto *Google* argumentu pieņemamību, ko Komisijas apstrīd, jāsecina, ka *Google* nesniedz elementus, kas var likt apšaubīt Komisijas konstatējumu apstrīdētā lēmuma 138.–141. apsvērumā par to, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas var būt spējīgas reaģēt uz lietotāja tūlītējām interesēm.

5) Par attiecīgo abu veidu reklāmu mērķiem

241 Apstrīdētā lēmuma 142.–144. apsvērumā saistībā ar attiecīgo abu veidu reklāmu mērķiem Komisija uzskatīja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas ir spējīgākas novest pie pirkuma, savukārt ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītas reklāmas ir efektīvākas preču zīmes popularizēšanā.

242 *Google* apgalvo, ka Komisija nav pierādījusi būtiskas atšķirības starp attiecīgo abu veidu reklāmu mērķiem un ka būtībā šīm reklāmām *in fine* ir viens un tas pats mērķis.

243 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

244 Pirmām kārtām, jākonstatē, ka savu vērtējumu apstrīdētā lēmuma 142.–144. apsvērumā Komisija ir balstījusi uz vairākiem elementiem. Tādējādi tā atsaucās, pirmkārt, uz izdevēju un reklāmdevēju atbildēm uz tās informācijas pieprasījumiem, 122.–124. zemsvītras piezīmē balstoties tostarp uz sešām saņemtajām atbildēm, otrkārt, uz 2010. gada tirgus pētījumu, ko veica konsultāciju uzņēmums *Econsultancy* un asociācija *SEMPO* un kura pamatā bija reklāmdevēju un mediju aģentūru aptauja, un, treškārt, uz 2008. gada septembra [*konfidenciāli*] no *Google* elektroniskā pasta vēstuli.

245 *Google* neformulē nevienu argumentu, lai apstrīdētu šo elementu precizitāti, uzticamību vai konsekvenci, izņemot par [*konfidenciāli*] elektroniskā pasta vēstules citāta it kā selektīvo raksturu. Tomēr šis pēdējais arguments turklāt nav pārliecinošs, jo *Google* paskaidro tikai, ka elektroniskā pasta vēstule no šī pēdējā minētā bija reakcija uz rakstu *The Wall Street Journal*, kurā esot konstatēts, ka attiecīgās abu veidu reklāmas ir dzīvotspējīgi līdzekļi klientu sasniegšanai. *Google* tātad nepaskaidro ne to, kā Komisija būtu izrāvusi no konteksta elektroniskā pasta vēstuli, to citējot, ne arī to, kāpēc citētie apgalvojumi nebūtu uzticami.

246 Otrām kārtām, attiecībā uz *Google* argumentu, ka *Google* uzdevumā sagatavotais 2016. gada novembra ekonomikas speciālistu uzņēmuma *RBB* ziņojums par *Facebook* konkurenci tiešsaistes reklāmā, kas sniegts prasības pieteikuma A.3 pielikumā, pierādot, ka attiecīgajām abu veidu reklāmām *in fine* ir viens mērķis pārvērst pieprasījumu darījumā, šī ziņojuma 3.3. punktā, protams, ir norādīts, ka *Facebook* ļāva reklāmdevējiem izvēlēties kritērijus, lai veicinātu interneta lietotāja, kas redz reklāmas, labvēlīgu rīcību (piemēram, klikšķi uz reklāmu, kas novirza uz

reklāmdevēja vietni). Tomēr šajā ziņojumā neparādās, ka reklāmu sociālajā tīklā *Facebook* galvenais mērķis būtu vest lietotāju tieši pie pirkuma, reaģējot uz viņa konkrētā brīža interesi par kādu preci vai pakalpojumu, atšķirībā no tiešsaistes meklēšanas reklāmām.

247 Tādējādi, nelemjot par *Google* replikā ietverto argumentu pieņemamību, ko Komisija apstrīd, jāsecina, ka *Google* argumenti neļauj atzīt, ka apstrīdētā lēmuma 142.–144. apsvērumā Komisija ir kļūdaini uzskatījusi, ka attiecīgajām abu veidu reklāmām bija atšķirīgi mērķi.

6) Par attiecīgo abu veidu reklāmu klikšķu un konversijas rādītājiem

248 Apstrīdētā lēmuma 145. apsvērumā Komisija norādīja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmām ir labāki klikšķu un konversiju rādītāji nekā reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu. Citiem vārdiem sakot, Komisija uzskatīja, ka izredzes, ka lietotājs klikšķina uz reklāmas un veic pirkumu vai kādu citu darbību, kurai ir vērtība reklāmdevējam, bija lielākas, skatot tiešsaistes meklēšanas reklāmu, nekā redzot reklāmu, kas nav saistīta ar tiešsaistes meklēšanu.

249 *Google* apgalvo, ka Komisijai bija jāskatās, vai tās konstatētajam labākam tiešsaistes meklēšanas reklāmu konversijas rādītājam ir saistība ar cenu atšķirību. Šādā gadījumā joprojām esot bijis iespējams, ka reklāmas, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, rada konkurences spiedienu uz tiešsaistes meklēšanas reklāmām, un tādējādi attiecīgās abu veidu reklāmas ietilpst vienā un tajā pašā tirgū.

250 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

251 Pirmām kārtām, jākonstatē, ka *Google* neapstrīd, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmām ir labāki klikšķu un konversiju rādītāji nekā reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu. Tātad *Google* neapšauba apstrīdētā lēmuma 145. apsvērumā ietverto Komisijas konstatējumu par šādu atšķirību starp attiecīgajām abu veidu reklāmām.

252 Otrām kārtām, attiecībā uz *Google* argumentiem par to, ka Komisijai bija jāpārbauda, vai šo atšķirību tieši nekompensē tāda cenu starpība, ka attiecīgās abu veidu reklāmas joprojām varēja piederēt pie viena un tā paša tirgus, ir taisnība, ka apstrīdētajā lēmumā Komisija šo jautājumu konkrēti nav pārbaudījusi, neraugoties uz faktu, uz ko norāda *Google*, ka minētā lēmuma 149. apsvērumā tā bija minējusi *Statista* ziņojumu, tieši norādot uz būtisku cenu starpību starp attiecīgajām abu veidu reklāmām. Tomēr apstrīdētajā lēmumā Komisija veica attiecīgo abu veidu reklāmu cenu analīzi. Proti, kā aprakstīts šī sprieduma 145.–208. punktā, Komisija vērtēja, vai no izdevēju, reklāmdevēju un mediju aģentūru viedokļa varētu būt bijusi attiecīgo abu veidu reklāmu savstarpēja aizstājamība gadījumā, ja 5 līdz 10 % robežās ilgā laikposmā pieaugtu cena, ko reklāmdevēji maksā par tiešsaistes meklēšanas reklāmām, vai tādā pašā apmērā samazinātos izdevēju gūtie ienākumi par šādām reklāmām. Taču, kā izklāstīts apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā, lielākā daļa reklāmdevēju, puse mediju aģentūru un visi izdevēji norādīja, ka bija maz ticams, ka šādu izmaiņu rezultātā tie pārietu uz reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu. Kā Komisija apgalvoja tiesas sēdē, šī analīze arī pierādīja, ka reklāmdevējiem un mediju aģentūrām cena vai izdevējiem ienākumi no attiecīgajām reklāmām šajā ziņā nebija tirgus dalībnieku izvēles noteicošais faktors, jo tie ņēma vērā kopējo vērtību, ko reklāmas tiem var sniegt, kuru nosaka faktoru virkne, nevis tikai cena vai ienākumi no reklāmām.

253 Tādējādi *Google* nepierāda, ka apstrīdētā lēmuma 145. apsvērumā Komisija ir kļūdaini konstatējusi, ka starp attiecīgajām abu veidu reklāmām ir atšķirīgi klikšķu un konversiju rādītāji.

7) Par iespējām nomērīt attiecīgo abu veidu reklāmu sniegumu

254 Apstrīdētā lēmuma 146. apsvērumā Komisija norādīja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas ļauj reklāmdevējiem vieglāk redzēt savu ieguldījumu atdevi. Komisija šajā ziņā paskaidroja, ka klikšķu skaitam uz šādām reklāmām, kā arī pirkumiem, ko lietotāji izdarīja pēc šiem klikšķiem, bija iespējams izsekot, bet ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītām reklāmām, kurām parasti nebija tiešas saiknes starp reklāmas skatīšanu un attiecīgā produkta iegādi, tas nebija iespējams.

255 *Google* apstrīd šo vērtējumu, apgalvojot, ka reklāmdevējiem ir daudz līdzekļu, kā konversiju ziņā izsekot (*conversion tracking*) ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītas reklāmas un novērtēt savu ieguldījumu atdevi, tostarp rīki, ko tā ir ieviesusi tirgū. Turklāt Komisija esot kļūdījusies, atsaucoties uz konsultāciju sabiedrības *Econsultancy* sadarbībā ar uzņēmumu *ExactTarget* veikto pētījumu.

256 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

257 Pirmām kārtām, jāatgādina, ka savu konstatējumu apstrīdētā lēmuma 146. apsvērumā saistībā ar tiešsaistes meklēšanas reklāmu labāku spēju izmērīt ieguldījumu atdevi Komisija pamatoja ar šī lēmuma 132. zemsvītras piezīmē minēto piecu reklāmdevēju un trīs mediju aģentūru, kā arī [*konfidenciāli*] atbildēm uz informācijas pieprasījumiem. Taču *Google* neformulē nevienu argumentu saistībā ar šīm atbildēm un tātad neapstrīd šo elementu precizitāti, uzticamību vai konsekvenci.

258 Otrām kārtām, attiecībā uz *Google* kritiku par Komisijas izdarīto atsauci uz *Econsultancy* pētījumu apstrīdētā lēmuma 146. apsvērumā jākonstatē, ka no šī pētījuma, kurš datēts ar 2010. gada februāri un balstīts uz 1123 reklāmdevēju un mediju aģentūru aptauju, izriet, ka pēdējo minēto atbildes pierādīja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas ir labākais no "kanāliem", kā izmērīt tiešsaistes reklāmu ieguldījumu atdevi. Proti, šī pētījuma 4.3.3. sadaļā (42. un 43. lpp.), kas sniegta iebildumu raksta B.1 pielikumā, ir norādīts, ka 54 % reklāmdevēju un 35 % mediju aģentūru, kas piedalījās aptaujā, norādīja, ka šis reklāmu veids ir "labs", lai izmērītu ieguldījumu atdevi, savukārt tikai 37 % reklāmdevēju un 23 % mediju aģentūru norādīja, ka šajā ziņā "labi" ir reklāmas displeji. Lai gan aptaujā uzdotajā jautājumā tirgus dalībniekiem netika lūgts šajā ziņā salīdzināt attiecīgās abu veidu reklāmas, no tā izriet, ka atbildes tomēr apstiprināja Komisijas konstatēto, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas reklāmdevējiem ļauj vieglāk izmērīt ieguldījumu atdevi nekā ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītas reklāmas. Šo pēdējo minēto konstatējumu nekādā gadījumā neliek apšaubīt *Google* arguments, ka 46 % reklāmdevēju un 65 % mediju aģentūru uzskatīja, ka "digitālās tirgvedības kanāls", kurā viņi vislabāk varēja novērtēt ieguldījumu atdevi, "bija cits nekā" tiešsaistes meklēšanas reklāmas, jo nebija pierādīts, ka šie citi kanāli ietvēra ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītas reklāmas. Līdz ar to *Google* argumentam nav nozīmes jautājumā par attiecīgo abu veidu reklāmu aizstājamību.

259 Trešām kārtām, attiecībā uz *Google* argumentu, ka pārkāpuma laikposmā bija pieejami rīki ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītu reklāmu ieguldījumu atdeves izmērīšanai, jākonstatē, ka *Google* sniegtie dati parāda, ka šie rīki piešķīra iespējas izmērīt ieguldījumu atdevi, bet neļauj secināt, ka tie piedāvāja tiešsaistes meklēšanas reklāmām šajā ziņā līdzvērtīgas iespējas.

260 Pirmkārt, attiecībā uz *Google Ads*, no *Google* piederoša bloga *Inside AdWords* izvilkumiem izriet, ka *Google* rīki reklāmdevējiem ļautu ne tikai aprēķināt klikšķu skaitu uz reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, bet arī izmērīt tīmekļvietnes apmeklējumu un meklējumu skaita pieaugumu pēc reklāmas displeju kampaņas. Tomēr nav norādīts, ka šī funkcionalitāte

reklāmdevējiem ļautu sasaistīt savus reklāmas izdevumus ar iegūtajiem pārdošanas apjomiem, kā tas ir tiešsaistes meklēšanas reklāmu gadījumā, par kurām Komisija apstrīdētajā lēmumā norādīja, kam *Google* neiebilst, ka ir iespējams salīdzināt ar atslēgvārdu saistītus izdevumus ar klikšķu rezultātā izdarītiem pirkumiem.

261 Otrkārt, attiecībā uz sociālajiem tīkliem *LinkedIn*, *Twitter* un *Pinterest*, kā arī analīzes rīkiem *Adobe* un *Salesforce*, kas arī piedāvājot iespējas sekot ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītām reklāmām, atbilstoši Komisijas rakstveida dokumentos norādītajam jākonstatē, ka *Google* neprecizē, vai šie rīki bija pieejami pārkāpuma laikposmā, kā arī nepaskaidro, kā to spējas veikt izsekošanu bija līdzvērtīgas tiešsaistes meklēšanas reklāmu piedāvātajām iespējām ieguldījumu atdeves izmērīšanai.

262 Treškārt, attiecībā uz sociālo tīklu *Facebook – RBB* ziņojuma, kas sniegts prasības pieteikuma A.3 pielikumā (skat. šī sprieduma 246. punktu), 3.5. sadaļā ir aprakstīti rīki, kas ļauj izsekot lietotājiem līdz dažādu veidu konversijām, tostarp pirkumiem, saistībā ar reklāmām šajā sociālajā tīklā, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu. Tomēr neatkarīgi no tā, vai šī funkcionalitāte reklāmdevējiem bija pieejama pārkāpuma laikposmā (skat. šī sprieduma 235. punktu par *Facebook Audience Network*), *Google* nepierāda, ka šis *Facebook* rīks ieguldījumu atdeves izmērīšanai bija tikpat efektīvs kā tiešsaistes meklēšanas reklāmas, jo tā neatsaucas ne uz vienu no reklāmdevēju un mediju aģentūru atbildēm uz Komisijas informācijas pieprasījumiem šajā ziņā.

263 Tādējādi, nelemjot par to *Google* argumentu pieņemamību, kuri ietverti replikas C.3 pielikumā un kurus Komisija apstrīd, jāsecina, ka *Google* argumenti nepierāda, ka Komisija apstrīdētā lēmuma 146. apsvērumā ir kļūdaini secinājusi, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas reklāmdevējiem to ieguldījumu atdevi ļāva vieglāk noskaidrot nekā ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītas reklāmas.

8) Par īpašību un lietojuma atšķirību nozīmi tirgus definēšanai

264 No šī sprieduma 211.–263. punkta izriet, ka *Google* nav izdevies likt apšaubīt Komisijas analīzes pamatotību apstrīdētajā lēmumā, kurā ir izceltas atšķirības starp attiecīgajām abu veidu reklāmām saistībā ar to aktivizēšanu un novietojumu, formātu, dizaina izmaksām, spēju veikt mērķtiecīgu atlasi, mērķiem, klikšķu un konversiju rādītājiem, kā arī iespējām izmērīt to ieguldījumu atdevi. Šie konstatējumi bija balstīti uz dažādiem pierādījumiem, kuru precizitāti, uzticamību un konsekvenci *Google* argumentiem nav izdevies likt apšaubīt.

265 Šajā ziņā jākonstatē, ka Komisijas veiktajā tirgus definīcijas vispārējā novērtējumā šīs atšķirības bija būtiskas norādes par attiecīgo abu veidu reklāmu neaizstājamību.

266 Proti, saskaņā ar judikatūru un Paziņojumu par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju, kas ir minēts šī sprieduma 125. un 126. punktā, produktu īpašības un lietojums ir būtiski tirgus definīcijai, jo produktu tirgū ietilpst visi produkti, kurus patērētāji uzskata par savstarpēji aizstājamiem vai aizvietojamiem to īpašību, cenas un paredzētā lietojuma dēļ.

267 Turklāt, pretēji *Google* argumentiem, Komisija norādīja, ka attiecīgajām abu veidu reklāmām ir atšķirīgi mērķi, kā izriet no šī sprieduma 241.–247. punkta.

268 Tomēr *Google* argumentē, ka šīs atšķirības joprojām nav pietiekamas, lai izdarītu secinājumu par attiecīgo abu veidu reklāmu savstarpējās aizstājamības neesamību, ja nav veikta aizstājamības analīze, kas balstīta uz attiecīgo reklāmu cenām.

269 Šajā ziņā jāatgādina, kā izklāstīts šī sprieduma 155.–161. punktā, ka uz cenām balstīta aizstājamības analīze, piemēram, *SSNIP* tests, Komisijas veiktajai tirgus definēšanai nebija obligāta. Tādu neprasa ne judikatūra, ne Komisija Paziņojumā par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju.

270 Turklāt un katrā ziņā Komisija apstrīdētajā lēmumā analizēja, vai no izdevēju, reklāmdevēju un mediju aģentūru viedokļa varēja pastāvēt attiecīgo abu veidu reklāmu aizstājamība gadījumā, ja 5 līdz 10 % robežās ilgā laikposmā pieaugtu tiešsaistes meklēšanas reklāmu reklāmdevēju maksātā cena vai tādā pašā apmērā samazinātos izdevēju saņemtie ienākumi par šādām reklāmām.

271 Šī analīze Komisijai ļāva izdarīt konkrētā tirgus definēšanai lietderīgus secinājumus, kas ir apkopoti apstrīdētā lēmuma 148. apsvērumā un apstiprināti šī sprieduma 145.–208. punktā.

272 Turklāt, kā jau norādīts šī sprieduma 141.–144. punktā, jāatgādina, ka Komisija savā attiecīgās abu veidu reklāmas aizstājamības analīzē balstījusies arī uz citiem faktoriem, piemēram, ieguldījumiem, kādi nepieciešami, lai sniegtu pakalpojumus tiešsaistes meklēšanas reklāmām (apstrīdētā lēmuma 150.–154. apsvērums), un atsevišķu izdevēju rīcību tirgū (minētā lēmuma 162., 164. un 165. apsvērums). No tā izriet, ka *Google* nevar pārmest Komisijai, ka tā savu tirgus definīcijas analīzi būtu balstījusi tikai uz attiecīgās abu veidu reklāmas iespējamajām īpašībām.

273 No iepriekš minētā izriet, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmu un ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītu reklāmu īpašību un izmantošanas veidu atšķirības, kas bija būtiskas konkrētā tirgus definēšanai, piederēja pie tādu elementu kopuma, kurus Komisija ņēma vērā, veicot tirgus definīcijas vispārēju novērtējumu.

f) Par to izdevēju reālās rīcības piemēru ņemšanu vērā, kuri tiešsaistes meklēšanas reklāmas esot aizstājuši vai aizstātu ar reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu

274 Apstrīdētā lēmuma 162. un 164. apsvērumā Komisija secināja, ka *Google* minētie izdevēju piemēri, piemēram, [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*], kuri tiešsaistes meklēšanas reklāmas esot aizstājuši ar reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, nepierāda, ka šīs abu veidu reklāmas bija aizstājamas.

275 *Google* apgalvo, ka Komisija apstrīdētajā lēmumā ir kļūdaini secinājusi, ka izdevēju, piemēram, [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*], kuri attiecīgās abu veidu reklāmas ir izmantojuši vai izmanto, savstarpēji aizstājot, faktiskās rīcības piemēri nepierāda attiecīgo abu veidu reklāmu aizstājamību. Šo aizstājamību pat apstiprinot fakts, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības ienākumi ievērojami samazinājās laikā no 2012. līdz 2016. gadam, savukārt kopējie tiešsaistes reklāmas izdevumi reklāmdevējiem ievērojami pieauga.

276 *Surfboard* uzskata, ka Komisija ir ignorējusi *Google* sniegtos pierādījumus, kas parādīja, ka izdevēji aizstāja tiešsaistes meklēšanas reklāmas un citus tiešsaistes reklāmas formātus.

277 Komisija apstrīd *Google* un *Surfboard* argumentus.

278 Pirmām kārtām, attiecībā uz [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] piemēriem, apstrīdētā lēmuma 162. apsvērumā ir paskaidrots, ka attiecīgi 2014. gada janvārī un 2015. gada janvārī šie tirgus dalībnieki samazināja *AFS* izmantošanu savām tīmekļvietnēm mobilajās ierīcēs un līdz ar to arī tiešsaistes meklēšanas reklāmas savās tīmekļvietnēs, pēc tam, kad *Google* bija samazinājusi šiem

izdevējiem piešķirto ienākumu sadalījumu par attiecīgo reklāmu rādīšanu. No apstrīdētā lēmuma arī izriet, ka vēlākā posmā šie izdevēji izvēlējās no jauna palielināt tiešsaistes meklēšanas reklāmu izmantošanu, kad tie no *Google* ieguva tiem labvēlīgu ienākumu procentuālās daļas palielinājumu.

279 Kā Komisija norāda savos rakstveida dokumentos, šie piemēri nevar pierādīt attiecīgo abu veidu reklāmu aizstājamību. Pirmām kārtām, nav konstatēts, ka [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] tiešsaistes meklēšanas reklāmu vietā izmantoja ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītas reklāmas pēc tam, kad tika samazināta tiem piešķirtā ienākumu procentuālā daļa. Otrām kārtām, šis *AFS* izmantošanas samazinājums notika pēc tam, kad ļoti būtiski samazinājās [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] saņemto ienākumu procentuālā daļa. Proti, šī izdevējiem pārskaitīto ienākumu daļa noslīdēja līdz [konfidenciāli] %, lai gan atbilstoši Komisijas paskaidrotajam rakstveida dokumentos, kam *Google* neiebilst, pirms šīm izmaiņām tā veidoja no [*konfidenciāli*] līdz [*konfidenciāli*] % [*konfidenciāli*] gadījumā un [*konfidenciāli*] % [*konfidenciāli*] gadījumā. Šie skaitļi uzsver ievērojamu izdevēju ienākumu samazinājumu. Šāds samazinājums ir daudz nozīmīgāks nekā prognozētais, kas ir ietverts cenu pieauguma hipotēzē *SSNIP* testa ietvaros, atbilstoši tā aprakstam Paziņojuma par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju 17. un 18. punktā.

280 Otrām kārtām, attiecībā uz prasības pieteikuma A.16 pielikumā sniegtajiem [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] piemēriem, kas nav minēti apstrīdētajā lēmumā, *Google* sniegtie ekrānuzņēmumi parāda, ka to tīmekļvietnēs pēc meklēšanas un atkarībā no izmantotajiem atslēgvārdiem var tikt rādītas vai nu tiešsaistes meklēšanas reklāmas vai arī ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītas reklāmas. Pēc *Google* sniegtās informācijas konkrētie izdevēji no attiecīgajām abu veidu reklāmām tātad izvēloties atkarībā no lietotāja veiktās atslēgvārdu meklēšanas.

281 Tomēr tas vien, ka [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] savās tīmekļvietnēs rādīja attiecīgās abu veidu reklāmas, pats par sevi nenozīmē, ka šīs reklāmas ir aizstājamas. Proti, kā Komisija apgalvo savos rakstveida dokumentos, abu šo izdevēju izvēle var būt izskaidrojama vienkārši ar atšķirīgajām iespējām gūt peļņu no meklēšanas, izmantojot reklāmas. Lai gan daži atslēgvārdi var mudināt reklāmdevējus izvietot tiešsaistes meklēšanas reklāmas un tādējādi radīt ienākumus abiem šiem izdevējiem, ir iespējams, ka citi atslēgvārdi izraisa mazāku reklāmdevēju interesi vai to pat neizraisa, un tādējādi izdevēji guva labākus ienākumus, rezervējot reklāmas vietu ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītām reklāmām.

282 Trešām kārtām, attiecībā uz [*konfidenciāli*] piemēru, kas ir pārbaudīts apstrīdētā lēmuma 164. apsvērumā, *Google* prasības pieteikuma A.16 pielikumā sniegtais ekrānuzņēmums parāda, ka šis izdevējs izmanto grafisko reklāmu, kas nav saistīta ar tiešsaistes meklēšanu. *Google* nav pierādījusi, ka šis izdevējs iepriekš izmantoja tiešsaistes meklēšanas reklāmas tajā pašā reklāmas laukumā un bija nolēmusi tās aizstāt ar reklāmu, kas nav saistīta ar tiešsaistes meklēšanu. Pat pieņemot, ka tā tas bija, *Google* nav iesniegusi nevienu elementu, kas ļautu izprast šā operatora izvēli, atbilstoši Komisijas norādītajam apstrīdētā lēmuma 164. apsvērumā. Tādējādi ekrānuzņēmumu nevar uzskatīt par tādu, kas pierāda attiecīgo abu veidu reklāmu aizstājamību.

283 Ceturtām kārtām, attiecībā uz "[*konfidenciāli*]" un [*konfidenciāli*] tīmekļvietņu ekrānuzņēmumiem, kas ir sniegti attiecīgi prasības pieteikuma A.16 pielikumā un replikas C.3 pielikumā, jāpiezīmē, ka šie piemēri parāda, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas tiek rādītas tajā pašā interneta lapā, kur specializētās meklēšanas rezultāti. Tātad šiem piemēriem nav nozīmes jautājumā par to, vai ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītas reklāmas ir aizstājamas ar tiešsaistes meklēšanas reklāmām. Šis pēdējais minētais jautājums ir vienīgais, ko *Google* lūdz Vispārējai tiesai pārbaudīt pirmā pamata pirmās daļas ietvaros, kā norādīts šī sprieduma 221. punktā.

284 Piektām kārtām, attiecībā uz ienākumu no tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības samazināšanos laikā no 2012. līdz 2016. gadam, pietiek ar to, ka konstatē, ka *Google* nepierāda, ka šajā laikposmā attiecīgi būtu pieauguši ienākumi no reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu, un tādējādi, ka būtu bijusi pāreja uz pēdējo minēto reklāmu veidu. Turklāt, pat ja šāda pāreja būtu konstatēta, *Google* arī nepaskaidro, kā šis fakts nozīmētu attiecīgo abu veidu reklāmu aizstājamību.

285 Tādējādi, nelemjot par replikas C.3 pielikumā ietverto *Google* argumentu pieņemamību, ko Komisija apstrīd, jāsecina, ka *Google* nepierāda, ka Komisija apstrīdētajā lēmumā ir kļūdaini novērtējusi *Google* sniegtos piemērus ar konkrētiem izdevējiem, kuri attiecīgās abu veidu reklāmas esot izmantojuši vai izmantotu savstarpēji aizstājamā veidā. Tā arī nekonstatē, ka Komisija savā aizstājamības analīzē nav ņēmusi vērā šim jautājumam nozīmīgus elementus.

g) Par dažu Google pārstāvju paziņojumu interpretāciju

286 Apstrīdētā lēmuma 139., 144. un 156. apsvērumā Komisija citēja dažu *Google* pārstāvju izteikumus, kuros bija norādītas attiecīgo abu veidu reklāmu atšķirības. Komisija 139. apsvērumā, analizējot reklāmu spējas veikt mērķtiecīgu atlasi, atsaucās uz liecību, ko *FTC* 2012. gada jūnijā sniedza [*konfidenciāli*], kurš tolaik bija *Google* [*konfidenciāli*]. Komisija 144. apsvērumā, analizējot reklāmu mērķus, citēja [*konfidenciāli*] 2008. gada septembra iekšējo elektroniskā pasta vēstuli (skat. šī sprieduma 245. punktu). Komisija 156. apsvērumā, atbildot uz *Google* argumentu par attiecīgu abu veidu reklāmu savstarpējām konkurences attiecībām, minēja liecību, ko [*konfidenciāli*], tolaik *Google* [*konfidenciāli*], sniedza *FTC* 2012. gada maijā.

287 *Google* apgalvo, ka Komisija šos paziņojumus ir izrāvusi no konteksta un tie nav saistīti ar jautājumu par attiecīgo abu veidu reklāmu minimālo aizstājamību.

288 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

289 Pirmām kārtām, attiecībā uz apstrīdētā lēmuma 139. apsvērumā minēto [*konfidenciāli*] liecību jānorāda, ka [*konfidenciāli*] savā liecībā, kuras izvilkums ir sniegts prasības pieteikuma A.29 pielikumā, skaidri norādīja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas ir labākās tiešsaistes reklāmas, lai radītu pirkumus ar vislabāko ieguldījumu atdevi, jo tās reaģē tieši uz lietotāja paustu interesi. Viņš arī apgalvoja, ka reklāmdevēji tādēļ deva priekšroku tiešsaistes meklēšanas reklāmām. Viņš tomēr norādīja, ka atsevišķas personas nepiekrita šim pēdējam minētajam konstatējumam, proti, tās, kuras vēlas palielināt preču zīmes atpazīstamību, kas ir mērķis, kura sasniegšanai labāk der ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītas reklāmas.

290 No tā izriet, ka Komisijas atsauce uz šo liecību apstrīdētā lēmuma 139. apsvērumā tās analīzes daļā, kas skar attiecīgās abu veidu reklāmas spēju veikt mērķtiecīgu atlasi, nav ne selektīva, ne maldinoša.

291 Otrām kārtām, attiecībā uz apstrīdētā lēmuma 144. apsvērumā minēto [*konfidenciāli*] iekšējo elektroniskā pasta vēstuli, kas sniegta prasības pieteikuma A.31 pielikumā, jānorāda, ka tā ir rakstīta, reaģējot uz rakstu *Wall Street Journal*, kurā bija konstatēts, ka lietotājs biežāk iegādājas preci pēc tiešsaistes meklēšanas reklāmas, ja viņš iepriekš ir redzējis ar to pašu preci saistītu displeja reklāmu (ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītu reklāmu). Rakstā tātad bija uzsvērts attiecīgo abu veidu reklāmu savstarpēji papildinošais, nevis savstarpēji aizstājošais raksturs. Minētajā

elektroniskā pasta vēstulē [*konfidenciāli*] būtībā informēja, ka piekrīt šai analīzei un norāda, kā konstatēts apstrīdētā lēmuma 144. apsvērumā, ka ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītas reklāmas rada interesi par produktu, bet tiešsaistes meklēšanas reklāmas veicina produkta iegādi.

292 Tātad Komisija varēja pamatoti citēt [*konfidenciāli*] sacīto savā attiecīgo abu veidu reklāmu mērķu analīzē, kad tā konstatēja, ka preču zīmes atpazīstamības palielināšanai ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītas reklāmas ir efektīvākas par tiešsaistes meklēšanas reklāmām. *Google* norādītais fakts, ka [*konfidenciāli*] elektroniskā pasta vēstule bija nosūtīta, reaģējot uz rakstu, kurā bija konstatēts, ka arī ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītas reklāmas ir līdzeklis reklāmdevējiem patērētāju sasniegšanai, nemazina šajā vēstulē paustā viedokļa, uz kuru Komisija pamatojas apstrīdētā lēmuma 144. apsvērumā, pierādījuma spēku.

293 Trešām kārtām, attiecībā uz [*konfidenciāli*] sacītā minēšanu apstrīdētā lēmuma 156. apsvērumā, jāatgādina, ka Komisija šo atsauci izdarīja, lai pamatotu, ka *Google* pati ir atzinusi atšķirības starp attiecīgajām abu veidu reklāmām, it īpaši saistībā ar to spēju veikt mērķtiecīgu atlasi. No šīs liecības, kuras pilns teksts ir sniegts iebildumu raksta B.5 pielikumā, faktiski izriet, ka [*konfidenciāli*] iesniedza vairākus apsvērumus par dažām atšķirībām starp tiešsaistes meklēšanas reklāmām un ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītām reklāmām, kuras *Google* rādīja, izmantojot savu *AdSense For Content* pakalpojumu, piemēram, par to, ka pirmās minētās reklāmas reaģēja uz lietotāju veiktu meklēšanu, kā arī par reklāmu atšķirīgo noformējumu (70., 77. un 81. lpp.). Tā arī norādīja, ka, lai piemērotu spēkā esošās ekskluzivitātes klauzulas *AFS* izmantošanai, šīs abu veidu reklāmas netika uzskatītas par "būtiski līdzīgām" (155. un 156. lpp.).

294 Tādējādi, lai gan, protams, ir taisnība, atbilstoši *Google* argumentiem, ka [*konfidenciāli*] savā liecībā arī konstatēja, ka abu veidu reklāmas, kas tiek rādītas ar *AFS* un *AdSense For Content* starpniecību, izdevēju vietnēs tika izmantotas savstarpēji aizstājami (skat. minētās liecības 64. lpp.), tomēr šī *Google* pārstāve norādīja uz atšķirībām, kādas pastāv starp abiem šiem reklāmu veidiem, it īpaši attiecībā uz spēju veikt mērķtiecīgu atlasi. Līdz ar to Komisijas minētais apstrīdētā lēmuma 156. apsvērumā, apgalvojot, ka *Google* pati atzina atšķirības starp attiecīgajām abu veidu reklāmām, nav maldinošs. Turklāt jākonstatē, ka šo atzīšanu apstiprina arī šajā spriedumā pārbaudītie un apstrīdētā lēmuma 139. un 144. apsvērumā minētie [*konfidenciāli*] paziņojumi.

295 Turklāt faktam, ka [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] sacītā citātos nav skarts jautājums par produktu minimālo aizstājamību no reklāmdevēju un izdevēju viedokļa, kā apgalvo *Google*, nav nozīmes, jo Komisija šos citātus izmantoja tikai tādēļ, lai pierādītu citus elementus tās konkrētā tirgus definīcijas vispārējā vērtējumā, proti, attiecīgo abu veidu reklāmu spēju veikt mērķtiecīgu atlasi, to mērķus un to atšķirīgās īpašības un lietojumu vairākos aspektos.

296 No iepriekš minētā izriet, ka *Google* nepierāda, ka Komisija ir kļūdaini interpretējusi tās pārstāvju paziņojumus, kas minēti apstrīdētā lēmuma 139., 144. un 156. apsvērumā.

h) Par iepriekšējiem Komisijas lēmumiem

297 Apstrīdētā lēmuma 158. un 159. apsvērumā, atbildot uz *Google* argumentiem, Komisija skaidri noliedza, ka savos apvienošanās kontroles jomā pieņemtajos lēmumos, tostarp lēmumā *Google/DoubleClick*, ir izdarījusi secinājumu par attiecīgo abu veidu reklāmu aizstājamību.

298 *Google* norāda, ka iepriekšējos lēmumos Komisija ir atzinusi, ka attiecīgās abu veidu reklāmas atrodas konverģences procesā un savstarpēji konkurē. Šajā ziņā tā atsaucas uz lēmumu *Google/DoubleClick*, kā arī uz Komisijas Lēmumu C(2010) 1077 *final* (2010. gada 18. februāris),

ar kuru koncentrācija atzīta par saderīgu ar kopējo tirgu un EEZ līgumu (lieta COMP/M.5727) – *Microsoft/Yahoo! Search Business*) (turpmāk tekstā – "lēmums *Microsoft/Yahoo!*") un uz Komisijas Lēmumu C(2010) 5272 *final* (2010. gada 27. jūlijs), ar kuru koncentrācija atzīta par saderīgu ar kopējo tirgu un EEZ līgumu (Lieta COMP/M.5676 – *SevenOne Media/G+J Electronic Media Service/Tomorrow Focus Portal/IP Deutschland/JV*) (turpmāk tekstā – "lēmums *SevenOne Media JV*"). Tā norāda uz to, ka kopš abu šo lēmumu pieņemšanas ir palielinājusies attiecīgo abu veidu reklāmu konverģence.

299 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

300 Pirmām kārtām, jāatgādina, ka saskaņā ar šī sprieduma 238. punktā minēto judikatūru Komisijai tās iepriekšējos lēmumos veiktie konkrēto tirgu novērtējumi nav saistoši.

301 Otrām kārtām un katrā ziņā Komisija nav pieļāvusi kļūdu, apstrīdētā lēmuma 158. un 159. apsvērumā apstiprinādama, ka tās iepriekšējos lēmumos nav ietverti secinājumi, kas ir pretrunā tiešsaistes meklēšanas reklāmu tirgus definīcijai.

302 Proti, šajā ziņā jāuzsver, ka trijos *Google* minētajos lēmumos Komisija ir skaidri nolēmusi tirgus definīciju atstāt atvērtu. Tādējādi, lai gan lēmumā *Google/DoubleClick* Komisija norādīja, ka attiecīgās abu veidu reklāmas varētu būt "zināmā mērā" aizstājamas no reklāmdevēju viedokļa (šī lēmuma 53. punkts), tā ne tikai neizdarīja galīgu secinājumu par šādas aizstājamības esamību, bet arī skaidri norādīja, ka no izdevēju viedokļa šie abi reklāmu veidi ir "pilnībā atšķirīgi" (minētā lēmuma 54.–56. punkts). Lēmumā *Microsoft/Yahoo!* Komisija tiešām norādīja, ka, veicot savu tirgus izpēti, tā saņēma vairākas atbildes, kurās bija minēta attiecīgo abu veidu reklāmu konverģence konkrētos aspektos (šī lēmuma 74. punkts), bet tā arī konstatēja, ka "ievērojamā skaitā" atbilžu bija uzsvērts, ka šīs reklāmas veido atšķirīgus tirgus (minētā lēmuma 71. un 72. punkts). Visbeidzot, lēmumā *SevenOne Media JV* Komisija aprobežojās ar piezīmi, ka paziņojošās puses bija paudušas viedokli, ka attiecīgās abu veidu reklāmas ir līdzīgas to spējā veikt mērķtiecīgu atlasi (minētā lēmuma 30. punkts) un ka tirgus izpēte bija liecinājusi, ka starp abu veidu reklāmām varētu pastāvēt konverģence (šī lēmuma 31. punkts).

303 Šajā ziņā jāpiebilst, ka fakts, ka Komisija dažos lēmumos norādīja, ka uzņēmumi ir atsaukušies uz attiecīgo abu veidu reklāmu konverģenci, nekādā gadījumā nenozīmē, ka tā pati ir izdarījusi secinājumu par šo reklāmu aizstājamību, pretēji tam, ko liek noprast *Google*. Turklāt jānorāda uz to, ka apstrīdētajā lēmumā Komisija ir pārbaudījusi attiecīgo abu veidu reklāmu iespējamos konverģences punktus, kas bija apskatīti iepriekšējos lēmumos, piemēram, jautājumu par to spēju veikt mērķtiecīgu atlasi, lai tomēr nonāktu pie secinājuma, ka tās nepiederēja pie viena un tā paša tirgus.

304 No iepriekš minētā izriet, ka *Google* nav pamata apšaubīt Komisijas veiktās attiecīgo abu veidu reklāmu aizstājamības analīzes pamatotību, izmantojot Komisijas iepriekšējos apvienošanās kontroles lēmumus, uz kuriem tā atsaucas.

i) Secinājumi par pirmā pamata pirmo daļu

305 No iepriekš minētajiem apsvērumiem izriet, ka *Google* argumentiem neizdodas likt apšaubīt to pierādījumu precizitāti, uzticamību un konsekvenci, uz kuriem Komisija ir balstījusies savā vispārējā novērtējumā par tiešsaistes meklēšanas reklāmu un ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītu

reklāmu aizstājamību, ne arī pierādīt, ka Komisija nav ņēmusi vērā šim mērķim nozīmīgus elementus. Tādējādi *Google* nepierāda, ka Komisija ir kļūdaini uzskatījusi, ka attiecīgās abu veidu reklāmas nebija savstarpēji aizstājamas.

306 Ņemot vērā visu iepriekš minēto, pirmā pamata pirmā daļa ir jānoraida.

2. Par pirmā pamata otro daļu, kas ir balstīta uz tiešsaistes reklāmu pārdošanas ar starpnieku un šādu reklāmu tiešas pārdošanas, ko veic izdevēji, savstarpēju aizstājamību

307 Kā norādīts šī sprieduma 27. punktā, apstrīdētā lēmuma 184.–200. apsvērumā Komisija definēja otru konkrēto produktu tirgu, proti, tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgu, kas ir aprakstīts šī sprieduma 35. punktā.

308 Savā analīzē, kas ir pamatā tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus definīcijai, pirmām kārtām, apstrīdētā lēmuma 186.–193. apsvērumā Komisija secināja, ka pastāv ierobežota tiešsaistes reklāmu pārdošanas ar starpnieku un tiešsaistes reklāmu pārdošanas, ko tieši veic izdevēji (turpmāk tekstā – "abi attiecīgie pārdošanas kanāli"), savstarpēja aizstājamība. Pirmkārt, Komisija šo secinājumu pamatoja, paskaidrojot, ka atšķirībā no tieši veiktas pārdošanas pārdošana ar starpnieku izdevējiem neradītu būtiskas izmaksas. Otrkārt, pārdošana ar starpnieku ļautu vieglāk sapulcēt lielu skaitu reklāmdevēju, kas būtu neatsverami tiešsaistes reklāmai, – un tas esot iemesls, kādēļ visi izdevēji, kas tieši pārdod reklāmas, izmantojot arī pārdošanu ar starpnieku. Treškārt, pēc tam Komisija pārbaudīja *Google* argumentus par dažu tiešo partneru, tostarp [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*], un citu izdevēju, tostarp [*konfidenciāli*], rīcību, kā arī par iepriekšēju lēmumu apvienošanās kontroles jomā un secināja, ka tie neļauj apšaubīt abu attiecīgo pārdošanas kanālu nošķiršanu (apstrīdētā lēmuma 189.–193. apsvērums). Otrām kārtām, minētā lēmuma 194.–200. apsvērumā Komisija secināja, ka starpniecības pakalpojumi saistībā ar tiešsaistes meklēšanas reklāmām un reklāmām, kas nav saistītas ar meklēšanu tiešsaistē, ir ierobežoti aizstājami.

309 *Google* apstrīd tikai šīs tirgus definīcijas pirmo daļu, apgalvojot, ka Komisija apstrīdētajā lēmumā ir kļūdaini secinājusi, ka abi attiecīgie pārdošanas kanāli nebija savstarpēji aizstājami.

310 Pirmā kārtām, *Google* uzskata, ka apgalvotā abu attiecīgo pārdošanas kanālu savstarpējās aizstājamības neesamība no izdevēju viedokļa nav pierādīta. Pirmkārt, tā apgalvo, ka Komisija nav pietiekami pamatojusi savus konstatējumus par to, ka, pirmām kārtām, tieša pārdošana izdevējiem radīja lielākas darījuma izmaksas nekā pārdošana ar starpnieku un, otrām kārtām, ka pārdošana ar starpnieku ļāva vieglāk izveidot nozīmīgu reklāmdevēju bāzi. Otrkārt, ar šīm divām apgalvotajām abu attiecīgo pārdošanas kanālu atšķirībām nepietiekot, lai bez "patiesas" aizstājamības analīzes veikšanas secinātu, ka aizstājamība nepastāv. Treškārt, Komisija esot kļūdaini uzskatījusi, ka pierādījumi, kas liecina, ka izdevēji izmantoja abus attiecīgos pārdošanas kanālus, nav pietiekami to aizstājamības neesamības pierādīšanai.

311 Otrām kārtām, *Google* norāda, ka Komisija ir kļūdaini noraidījusi pierādījumus par abu attiecīgo pārdošanas kanālu aizstājamību no reklāmdevēju viedokļa.

312 Trešām kārtām, *Google* uzskata, ka Komisija kļūdaini uzskatīja, ka nav nozīmes Komisijas Lēmumam C(2012) 6063 *final* (2012. gada 4. septembris), ar kuru koncentrācija atzīta par saderīgu ar kopējo tirgu un EEZ līgumu (lieta COMP/M.6314 – *Telefónica UK*/*Vodafone UK*/*Everything Everywhere*/*JV*) (turpmāk tekstā – "lēmums *Telefónica UK*").

313 *Surfboard* argumentē, ka Komisija nav ņēmusi vērā *Google* sniegtos pierādījumus, kas apliecinot abu attiecīgo pārdošanas kanālu aizstājamību.

a) Par abu attiecīgo pārdošanas kanālu aizstājamību no izdevēju viedokļa

1) Par darījuma izmaksām izdevējiem

314 Apstrīdētā lēmuma 187. apsvērumā Komisija secināja, ka darījuma izmaksas izdevējiem, kuri tieši pārdod tiešsaistes reklāmas, bija lielākas nekā tās, kas saistītas ar pārdošanu ar starpnieku. Proti, lai tieši pārdotu tiešsaistes reklāmas, izdevējiem bija jāveic ievērojami laika, naudas un personāla ieguldījumi, turpretī pārdošana ar starpnieku tiem radītu nenozīmīgas darījuma izmaksas vai tādu nebūtu vispār.

315 *Google* apstrīd šīs analīzes pamatotību. Pirmkārt, tā apgalvo, ka to uzņēmumu apsvērumi, uz kuriem Komisija balstījās apstrīdētā lēmuma 187. apsvērumā, nebija ne pārliecinoši, ne uzticami. Otrkārt, Komisija esot ignorējusi citu pierādījumu, kas norāda uz to, ka tiešas pārdošanas darījuma izmaksas esot zemākas nekā pārdošanas ar starpnieku darījuma izmaksas, pierādījuma spēku. Treškārt, *Google* norāda, ka maksājums, ko izdevēji maksā starpniekiem no reklāmdevējiem saņemto ienākumu sadales veidā, izdevējiem neitralizētu jebkādu cenu starpību.

316 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

317 Pirmām kārtām, attiecībā uz *Google* argumentu, kurā tā kritizē apstrīdētā lēmuma 187. apsvērumā iekļautajā 193. zemsvītras piezīmē minēto izdevēju atbilžu pierādījuma spēku, pamatojot, ka tiem nosūtītajos jautājumos nebija prasīts "jēgpilni salīdzināt izmaksas", jāatgādina, ka minētajā zemsvītras piezīmē Komisija atsaucās uz piecu izdevēju atbildēm uz tās informācijas pieprasījumos ietvertajiem jautājumiem.

318 *Google* neizvirza nevienu argumentu, kurā kritizētu Komisijas veikto šo piecu atbilžu interpretāciju, bet gan kritizē trijiem no šiem pieciem izdevējiem, proti, [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*], 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījumā uzdoto jautājumu saturu. *Google* uzskata, ka šie jautājumi neļāva jēgpilni salīdzināt tiešas pārdošanas un pārdošanas ar starpnieku radītās izmaksas, jo to mērķis bija tikai panākt, lai izdevēji iesniegtu atsevišķi to vidējās izmaksas, pirmām kārtām, par tiešu pārdošanu un, otrām kārtām, par pārdošanu ar starpnieku, bet nesalīdzinātu šīs izmaksas.

319 Attiecībā uz jautājumiem, kurus Komisija bija uzdevusi trim iepriekš minētajiem izdevējiem, jākonstatē, kā *Google* norāda prasības pieteikuma 63. punktā, ka šiem izdevējiem tika lūgts precizēt vidējās izmaksas, kas tiem radušās ik gadu pēdējo sešu gadu laikā (no 2005. līdz 2010. gadam), pirmām kārtām, par reklāmas laukumu tiešu pārdošanu un, otrām kārtām, par reklāmas laukumu pārdošanu ar starpnieku. Tātad tie bija statistikas jautājumi par vidējām izmaksām, ko radīja abi attiecīgie pārdošanas kanāli tajā pašā laikposmā. Tātad principā Komisija varēja salīdzināt šo izdevēju iesniegtās vidējās izmaksas. *Google* neizvirza nevienu pamatotu argumentu, kurā paskaidrotu, kāpēc uzdotie jautājumi nav bijuši piemēroti, lai iegūtu datus, ar ko var pamatot apstrīdētā lēmuma 187. apsvērumā izdarīto secinājumu par to, ka tiešsaistes reklāmu tieša pārdošana izdevējiem radīja lielākas izmaksas nekā pārdošana ar starpnieku. Turklāt tā neapgalvo, ka cits jautājums būtu novedis pie cita secinājuma nekā tas, ko Komisija izdarīja attiecībā uz darījuma izmaksām.

320 No tā izriet, ka 193. zemsvītras piezīmē minēto atbilžu precizitāte, uzticamība un konsekvence netiek apšaubīta.

321 Otrām kārtām, attiecībā uz *Google* argumentu, ka starpniekiem maksātais maksājums neitralizētu jebkādu cenu starpību izdevējiem, nekas nenorāda uz to, ka konkrētais maksājums nebija daļa no šo izdevēju izmaksām – kādām tām būtu bijis jābūt – un tātad netika iekļauts vidējās izmaksās, ko izdevēji aprēķināja savās atbildēs uz Komisijas informācijas pieprasījumiem, kas ir norādītas šī sprieduma 318.–320. punktā.

322 Trešām kārtām, attiecībā uz *Google* argumentu, ka Komisija esot ignorējusi pierādījumus, kas pierāda, ka tiešas pārdošanas izmaksas izdevējiem nebija lielākas par pārdošanas ar starpnieku izmaksām, savos rakstveida dokumentos *Google* atsaucas tikai uz [*konfidenciāli*] atbildi uz 2010. gada decembra informācijas pieprasījumu. Šajā atbildē, kuras izraksts atrodas prasības pieteikuma A.32 pielikumā, ir norādīts, ka [*konfidenciāli*] darījuma izmaksas par tiešu pārdošanu bija mazākas par pārdošanas ar starpnieku izmaksām. Lai gan Komisija savos rakstveida dokumentos paskaidro, ka [*konfidenciāli*] nebija tipisks izdevējs, jo bija izstrādājis savus tiešsaistes meklēšanas reklāmas pakalpojumus ([*konfidenciāli*]) un turpināja izmantot *AFS* ar šo meklēšanu saistītajām reklāmām, tomēr tas ir piemērs ar izdevēju, kurš uzskatīja, ka tiešas pārdošanas izmaksas ir mazākas par pārdošanas ar starpnieku izmaksām.

323 Tomēr ar šo apstākli vien nevar atspēkot Komisijas formulēto konstatējumu apstrīdētā lēmuma 187. apsvērumā par darījuma izmaksām izdevējiem. Šo konstatējumu apstiprināja piecu izdevēju atbildes uz informācijas pieprasījumiem, kuras *Google* nav pamatoti apstrīdējusi, un atbilstoši Komisijas argumentiem tas saskan arī ar apstrīdētā lēmuma 150.–154. un 195.–197. apsvērumā sniegtajiem paskaidrojumiem, kurus *Google* neapstrīd un kuri attiecas uz ievērojamiem ieguldījumiem, kas nepieciešami, lai sniegtu tiešsaistes meklēšanas reklāmas pakalpojumus.

324 No iepriekš minētā izriet, ka *Google* nav pierādījusi, ka Komisija apstrīdētā lēmuma 187. apsvērumā kļūdaini secinājusi, ka reklāmas laukumu pārdošanas darījuma izmaksas izdevējiem, kuri izmanto starpnieku, bija mazākas nekā izdevējiem, kuri pārdod tieši.

2) Par rādītāju, kas attiecas uz piekļuvi pietiekamai reklāmdevēju bāzei

325 Apstrīdētā lēmuma 188. apsvērumā Komisija konstatēja, ka tiešsaistes reklāmām bija nepieciešama lielas reklāmdevēju bāzes pastāvēšana un ka pārdošana ar starpnieku izdevējiem ļāva vieglāk piekļūt šādai bāzei, salīdzinājumā ar tiešsaistes reklāmu tiešo pārdošanu.

326 *Google* argumentē, ka Komisija nav pierādījusi, ka izdevēji paši nevarēja apvienot pietiekamu reklāmdevēju bāzi, lai šiem reklāmdevējiem tieši pārdotu tiešsaistes reklāmas. Šajā nolūkā tā kritizē interpretāciju, kas veikta [*konfidenciāli*] atbildei uz 2011. gada 16. septembra informācijas pieprasījumu, un apgalvo, ka izdevēji var izmantot pietiekami nozīmīgu reklāmdevēju bāzi, lai veiktu reklāmu tiešu pārdošanu, kā to pierāda tādi izdevēji kā [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*].

327 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

328 Pirmām kārtām, jākonstatē, ka no apstrīdētā lēmuma 188. apsvērumā minētajiem pierādījumiem *Google* kritizē tikai Komisijas veikto [*konfidenciāli*] atbildes interpretāciju. Tātad tā neizvirza nevienu argumentu, kas apstrīdētu to deviņu izdevēju atbilžu uz informācijas pieprasījumiem precizitāti, uzticamību vai konsekvenci, uz kurām Komisija 195. zemsvītras piezīmē atsaucās, lai pamatotu savu secinājumu par reklāmdevēju bāzi, kas pieejama, reklāmas pārdodot ar starpnieku.

329 Otrām kārtām, attiecībā uz [*konfidenciāli*] sniegtajiem datiem, kas izklāstīti iebildumu raksta B.8 pielikumā, jānorāda, ka atbildē uz 3. jautājumu tas norādīja, ka lielākā daļa izdevēju, kuri bija piedalījušies tā aptaujā, reklāmas laukumu pārdošanai izmantoja starpnieku un ka visi atbildējušie izdevēji, izņemot vienu, kurš izvietoja ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītas reklāmas, norādīja, ka tiem nebija iespējams pārdot reklāmas laukumus tieši reklāmdevējiem, tostarp rentabilitātes trūkuma, maza pieprasījumu lapu apjoma un nepieciešamo ieguldījumu izmaksu dēļ. Tātad šī atbilde liecina, ka atbilstoši [*konfidenciāli*] aptaujai izdevēji lielā mērā dod priekšroku pārdošanai ar starpnieku nevis tiešai pārdošanai.

330 Trešām kārtām, attiecībā uz *Google* argumentu, kas balstīts uz [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] piemēriem, kuri nodarbojoties ar tiešu pārdošanu, jānorāda uz to, ka abi šie piemēri neļauj uzskatīt, ka tieša pārdošana izdevējiem piedāvātu principā tādu pašu reklāmdevēju bāzes apjomu kā pārdošana ar starpnieku. Kā Komisija apgalvo savos rakstveida dokumentos, šis faktors ir īpaši svarīgs tiešsaistes meklēšanas reklāmām, jo klikšķu rādītājs – un tātad izdevēju atlīdzība – ir atkarīga no reklāmu atbilstības, kuras ir saistītas ar lietotāja veiktu meklēšanu. Jo lielāks ir reklāmdevēju skaits, jo reklāmas var būt atbilstošākas lietotāja interesei, kas pausta viņa meklēšanas vaicājumā. Turklāt ar abu šo izdevēju, kuri veic tiešu pārdošanu, piemēriem nevar atsvērt apstrīdētā lēmuma 195. zemsvītras piezīmē Komisijas minētās deviņu izdevēju atbildes, kurās norādīts, ka reklāmdevēju bāze, kas kļuva pieejama, izmantojot starpnieku, bija lielāka nekā tā, ko nodrošināja tieša pārdošana, un ka tas izdevējiem bija svarīgs faktors.

331 No iepriekš minētā izriet, ka *Google* nav pierādījusi, ka apstrīdētā lēmuma 188. apsvērumā Komisija ir kļūdaini secinājusi, ka, pārdodot tiešsaistes reklāmas ar starpnieku, izdevēji varēja vieglāk iegūt pietiekami lielu reklāmdevēju bāzi, nekā veicot tiešu pārdošanu.

3) Par abu attiecīgo pārdošanas kanālu aizstājamības "patiesas" analīzes neesamību

332 *Google* apgalvo, ka Komisija, neveicot "patiesu" aizstājamības analīzi, nevarēja pamatoties uz pierādījumiem par darījuma izmaksām un pieejamo reklāmdevēju bāzi, lai secinātu, ka abi attiecīgie pārdošanas kanāli no izdevēju viedokļa nebija aizstājami. Tiesas sēdē *Google* precizēja, ka uzskata, ka Komisijai būtu vajadzējis veikt *SSNIP* testu.

333 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

334 Vispirms jāpārbauda Komisijas arguments iebildumu rakstā par to, ka tā ir veikusi cenu analīzi. Šajā ziņā Komisija atsaucas uz faktu, ka 2013. gada 26. jūlija un 2016. gada 18. marta informācijas pieprasījumos tā uzdeva jautājumu izdevējiem par to, vai tie tiešsaistes meklēšanas reklāmu pārdošanu ar starpnieku pilnībā vai daļēji aizstātu ar šādu reklāmu tiešu pārdošanu būtiska un ilglaicīga starpniecības pakalpojumu cenas pieauguma 5 līdz 10 % robežās gadījumā. Iebildumu raksta B.6 un B.7 pielikumā ir iekļautas divpadsmit izdevēju atbildes uz šo jautājumu. Komisija, atsaucoties uz apstrīdētā lēmuma 187. un 188. apsvērumu un 193. un 195. zemsvītras piezīmi, papildus norāda, ka visi izdevēji, kuri atbildēja uz šo jautājumu, ir norādījuši, ka būtu maz ticams, ka tie veiktu šādu pāreju.

335 Tomēr šajā ziņā jākonstatē, ka apstrīdētajā lēmumā nav nevienas atsauces uz šo analīzi.

336 Proti, lai gan Komisija 193. un 195. zemsvītras piezīmē minēja dažas izdevēju atbildes uz šī sprieduma 334. punktā norādīto un informācijas pieprasījumos uzdoto jautājumu, apstrīdētajā lēmumā šīs atbildes neparādās, lai aprakstītu cenu analīzes rezultātus, bet gan tikai un vienīgi, lai

pamatotu Komisijas secinājumus par darījuma izmaksām (187. apsvērumā ievietotajā 193. zemsvītras piezīmē minētās atbildes) un par pieejamo reklāmdevēju bāzi (188. apsvērumā ievietotajā 195. zemsvītras piezīmē minētās atbildes).

337 No judikatūras izriet, ka Komisija nevar papildināt apstrīdētā lēmuma pamatojumu tiesvedības laikā (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2021. gada 15. decembris, *Oltchim*/Komisija, T-565/19, EU:T:2021:904, 275. punkts un tajā minētā judikatūra).

338 Tomēr šādas analīzes neesamība apstrīdētajā lēmumā nevar padarīt par spēkā neesošu Komisijas veikto konkrētā tirgus definēšanu, jo īpaši attiecībā uz abu attiecīgo pārdošanas kanālu aizstājamību no izdevēju viedokļa.

339 Pirmkārt, jāuzsver, ka *SSNIP* testa veikšana nav obligāta, lai definētu tirgu, kā ir izklāstīts šī sprieduma 155.–161. punktā.

340 Otrkārt, *Google* savos rakstveida dokumentos neizvirza nevienu argumentu par to, ka šāda testa rezultātā iegūtais secinājums atšķirtos no tā, kādu Komisija ir izdarījusi apstrīdētajā lēmumā. Šajā ziņā jāuzsver, ka Komisija, definējot konkrēto tirgu, balstījās uz pierādījumu kopumu, kas attiecas uz darījuma izmaksām izdevējiem, un tiem pieejamo reklāmdevēju bāzi, kuru pamatotība un atbilstība aizstājamības analīzei nav apšaubīta ar *Google* argumentiem, kā ir secināts šī sprieduma 314.–331. punktā. Turklāt tās veiktā analīze tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus definīcijas pamatā balstījās arī uz apsvērumiem, kurus *Google* nav apstrīdējusi, piemēram, tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības un reklāmas, kas nav saistīta ar tiešsaistes meklēšanu, starpniecības savstarpējo neaizstājamību. Ņemot vērā šos nozīmīgos un saskaņotos elementus, ar faktu vien, ka Komisija nav veikusi *SSNIP* testu konkrētā tirgus definēšanai, netiek pierādīts, ka tās vispārējais novērtējums šajā ziņā ir kļūdains.

341 No iepriekš minētā izriet, ka *Google* nav pierādījusi, ka Komisijas tirgus definīcijas novērtējums ir bijis kļūdains tikai tādēļ vien, ka tā nav veikusi *SSNIP* testu.

4) Par izdevējiem, kuri izmanto abus attiecīgos pārdošanas kanālus

342 Apstrīdētā lēmuma 191. apsvērumā Komisija secināja, ka [*konfidenciāli*] tīmekļvietnes ekrānuzņēmumi un [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] atbildes par to, ka šie izdevēji it kā esot aizstājuši abus attiecīgos pārdošanas kanālus, nepierāda šo kanālu aizstājamību.

343 *Google*, ko atbalsta *Surfboard*, apgalvo, ka Komisija kļūdaini nav ņēmusi vērā elementus, kas pierāda, ka izdevēji rādīja tiešsaistes reklāmas gan tiešās attiecībās ar reklāmdevējiem, gan izmantojot starpnieku. Šajā ziņā *Google* norāda uz [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] piemēru, kas pierādot abu attiecīgo pārdošanas kanālu aizstājamību.

344 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

345 Pirmām kārtām, jānorāda, ka *Google* neapstrīd apstrīdētā lēmuma 191. apsvēruma 2. punktā ietverto Komisijas analīzi, kas veikta par [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] atbildēm, atbilstoši kurai šīs atbildes nepierāda abu attiecīgo pārdošanas kanālu aizstājamību.

346 Otrām kārtām, attiecībā uz [*konfidenciāli*] piemēru prasības pieteikuma A.16 pielikumā 6. un 7. attēlā *Google* sniedz divus ekrānuzņēmumus ar interneta lapām pēc meklēšanas [*konfidenciāli*], kas tika pārbaudītas apstrīdētā lēmuma 191. apsvēruma 1. punktā. *Google* paskaidro, ka, lai gan 6. attēlā redzamas tiešsaistes meklēšanas reklāmas, kas radītas, izmantojot *Google* starpniecības pakalpojumus, 7. attēlā parādās [*konfidenciāli*] reklāma (*house ad*), ko pēdējais pārdod tieši.

347 Šajā jautājumā jānorāda uz to, ka fakts, ka [*konfidenciāli*] izmanto abus attiecīgos pārdošanas kanālus, lai pārdotu reklāmas vietas, obligāti nepierāda, ka šie kanāli ir savstarpēji aizstājami. Tas, protams, pierāda, ka viens un tas pats izdevējs var izvēlēties rādīt savas reklāmas vienā savas tīmekļvietnes lapā, bet citā lapā rādīt tiešsaistes meklēšanas reklāmas, kas pārdotas ar starpnieku. Tomēr saskaņā ar Komisijas paskaidrojumu apstrīdētā lēmuma 191. apsvēruma 1. punkta 1. apakšpunktā šī izvēle varētu tikt izdarīta atkarībā no meklēšanas pieprasījumos izmantoto atslēgvārdu monetizācijas iespējām. Šajā gadījumā tas vien, ka izdevējs pārdod reklāmas gan tieši, gan ar starpnieku, nepierāda, ka abi attiecīgie pārdošanas kanāli ir savstarpēji aizvietojami vai aizstājami to īpašību, cenu un paredzētā izmantošanas mērķa dēļ šī sprieduma 125. un 126. punktā minētās judikatūras un Paziņojuma par jēdziena "attiecīgais tirgus" noteikšanu izpratnē.

348 Trešām kārtām, attiecībā uz [*konfidenciāli*] piemēru, *Google* prasības pieteikuma A.22 pielikumā sniedz ekrānuzņēmumu pēc meklēšanas pieprasījuma [*konfidenciāli*] tīmekļvietnē, kurā atspoguļota reklāmu, ko tieši pārdod [*konfidenciāli*], parādīšana virs meklēšanas rezultātiem un pateicoties *Google* starpniecības pakalpojumiem radītu tiešsaistes meklēšanas reklāmu parādīšana zem šiem rezultātiem.

349 Jākonstatē, ka apstrīdētajā lēmumā veiktajā konkrētā tirgus definīcijas analīzē šis ekrānuzņēmums nav pārbaudīts un ka lietā nav nekādu elementu, kas norādītu, ka *Google* to iesniedza Komisijai administratīvā procesa laikā. Tādējādi *Google* nevar pārmest Komisijai šī piemēra neņemšanu vērā, pretēji tās apgalvojumam prasības pieteikumā. Turklāt saskaņā ar Komisijas argumentiem rakstveida dokumentos ar šo ekrānuzņēmumu, kurā parādās dažādos pārdošanas kanālos vienā un tajā pašā interneta lapā pārdotās reklāmas, tiek pierādīts, ka abi attiecīgie pārdošanas kanāli bija savstarpēji papildinoši, nevis aizstājami. Šajā ziņā [*konfidenciāli*] piemērs atbilst apstrīdētā lēmuma 188., 190., 191. apsvērumā un 192. apsvēruma 2. punktā aprakstītajai izdevēju rīcībai. Savos apsvērumos Komisija norādīja, ka vairāki izdevēji, piemēram, [*konfidenciāli*] biedri un daži *Google* tiešie partneri, [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*], pārdeva reklāmas vietas tieši, bet arī sistemātiski izmantoja pārdošanu ar starpnieku, būtībā ievērojot priekšrocības, ko piedāvā šis pēdējais minētais pārdošanas kanāls. Šāda rīcība var atspoguļot to, ka abi attiecīgie pārdošanas kanāli bija savstarpēji papildinoši, nevis aizstājami.

350 Katrā ziņā, pat pieņemot, ka [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] piemērs būtu norāde par tiešsaistes reklāmas pārdošanas ar starpnieku un izdevēju veiktas tiešas pārdošanas savstarpējas aizstājamības esamību, bet tas nav pierādīts, jākonstatē, ka ar šiem elementiem nepietiktu, lai atsvērtu apstrīdētā lēmuma 187. un 188. apsvērumā sniegtos pierādījumus, kas norāda, ka pārdošanas ar starpnieku ievērojami zemāko darījuma izmaksu un vieglākās piekļuves lielai reklāmdevēju bāzei, ko piedāvā starpniecība salīdzinājumā ar tiešu pārdošanu, dēļ abus attiecīgos pārdošanas kanālus izdevēji principā neuzskatīja par savstarpēji aizstājamiem.

351 No iepriekš minētā izriet, ka *Google* nav pierādījusi, ka apstrīdētā lēmuma 191. apsvērumā Komisija kļūdaini nav ņēmusi vērā izdevēju, kuri izmanto šos pārdošanas kanālus, piemērus savā abu attiecīgo pārdošanas kanālu aizstājamības analīzē.

b) Par abu attiecīgo pārdošanas kanālu aizstājamību no reklāmdevēju viedokļa

352 Apstrīdētā lēmuma 192. apsvērumā Komisija būtībā uzskatīja, ka *Google* minētie izdevēju, kuri ir izstrādājuši uzlabotas spējas veikt lietotāju mērķtiecīgu atlasi, piemēri, proti, [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*], nesniedz nekādu norādi par abu attiecīgo pārdošanas kanālu aizstājamību.

353 *Google* apgalvo, ka Komisija ir kļūdaini noraidījusi šos pierādījumus, kas pierādot abu attiecīgo pārdošanas kanālu aizstājamību no reklāmdevēju viedokļa. Proti, izdevēji esot varējuši ļoti efektīvi rādīt reklāmas, kas pārdotas tieši, ievērojot to, ka daži no tiem var vākt datus par lietotājiem (piemēram, [*konfidenciāli*]), it īpaši ar lietotāju reģistrācijas un sīkdatņu izmantošanas palīdzību (piemēram, [*konfidenciāli*]), un veikt tādu lietotāju mērķtiecīgu atlasi, kuri jau ir apmeklējuši tīmekļvietni (piemēram, [*konfidenciāli*]).

354 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

355 Šajā ziņā jākonstatē, ka *Google* sniegtajos piemēros ir uzsvērta spēja veikt mērķtiecīgu lietotāju atlasi, ko ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītas reklāmas piedāvā konkrētu izdevēju tīmekļvietnēs. Pat ja šie elementi varētu pierādīt, ka šie izdevēji spēj reklamētājiem tieši pārdot pievilcīgu reklāmas izvietojumu, *Google* nepaskaidro, kā šis viens fakts pierāda, ka reklāmdevēji uzskata, ka tiešsaistes reklāmu izvietojums tieši pie izdevējiem ir aizstājams ar šādu reklāmu izvietojumu, izmantojot starpnieku, piemēram, tiešsaistes meklēšanu reklāmu gadījumā – *Google* un tās *AFS* – pakalpojumu.

356 Turklāt *Google* nekritizē Komisijas konstatēto apstrīdētā lēmuma 192. apsvēruma 2. punktā, ka [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] bija turpinājuši izmantot *Google* starpniecības pakalpojumus tiešsaistes meklēšanas reklāmām, neraugoties uz savu rīku attīstīšanu labākai savu produktu virzošo reklāmu mērķtiecīgai atlasei. Šis konstatējums norāda uz to, ka [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] uzskatīja, ka to rīki nevar aizstāt pārdošanu ar starpnieku.

357 No iepriekš minētā izriet, ka *Google* nav pierādījusi, ka Komisija kļūdaini ir atmetusi tās piemērus apstrīdētā lēmuma 192. apsvērumā.

c) Par lēmuma Telefónica UK ņemšanu vērā

358 Apstrīdētā lēmuma 193. apsvērumā Komisija apgalvoja, ka lēmums *Telefónica UK* neatbalstīja *Google* argumentus, jo šajā lēmumā Komisija jautājumu par to, vai reklāmu mobilajās ierīcēs tiešas pārdošanas radītais spiediens uz šādu reklāmu pārdošanu ar starpnieku attaisno konkrētā tirgus paplašināšanu, bija atstājusi atklātu.

359 *Google* apgalvo, ka Komisija kļūdaini ir atmetusi lēmumā *Telefónica UK* izdarīto secinājumu, ka reklāmu mobilajās ierīcēs tieša pārdošana lielā mērā ierobežo reklāmu mobilajās ierīcēs pārdošanu ar starpnieku.

360 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

361 Šajā ziņā jāatgādina, kā jau norādīts šī sprieduma 238. un 300. punktā, ka Komisijai tās iepriekšējos lēmumos veiktie konkrēto tirgu novērtējumi nav saistoši.

362 Turklāt un katrā ziņā jākonstatē, ka lēmumā *Telefónica UK* Komisija ir atstājusi atklātu jautājumu par reklāmas laukumu mobilajās ierīcēs pārdošanas tirgus segmentāciju starp tiešu pārdošanu un pārdošanu ar starpnieku atbilstoši apstrīdētā lēmuma 193. apsvērumā ietvertajam konstatējumam. Komisija skaidri norādīja, ka tās veiktais tirgus pētījums neļauj izdarīt skaidru secinājumu par šo jautājumu.

363 Turklāt savos rakstveida dokumentos *Google* nepaskaidro, kāpēc Komisijas apsvērumiem lēmumā *Telefónica UK* par pārdošanas kanālu iespējamo aizstājamību attiecībā uz reklāmas vietām mobilajās ierīcēs būtu nozīme apstrīdētajā lēmumā veiktajā analīzē par abu attiecīgo pārdošanas kanālu aizstājamību tiešsaistes reklāmu gadījumā.

364 No iepriekš minētā izriet, ka *Google* nav pierādījusi, ka Komisija apstrīdētā lēmuma 193. apsvērumā ir pieļāvusi kļūdu, uzskatot, ka lēmums *Telefónica UK* neatbalsta *Google* argumentus.

d) Secinājumi par pirmā pamata otro daļu

365 No iepriekš minētajiem apsvērumiem izriet, ka *Google* argumentiem neizdodas apšaubīt to pierādījumu precizitāti, uzticamību un konsekvenci, uz kuriem Komisija balstījās savā vispārējā novērtējumā par tiešsaistes reklāmu pārdošanas ar starpnieku un tiešsaistes reklāmu pārdošanas, ko tieši veic izdevēji, aizstājamību, ne arī pierādīt, ka Komisija nav ņēmusi vērā šim nolūkam nozīmīgus elementus. Tādējādi *Google* nepierāda, ka Komisija ir kļūdaini uzskatījusi, ka starp abiem attiecīgajiem pārdošanas kanāliem pastāv ierobežota aizstājamība.

366 Ņemot vērā iepriekš minēto, *Google* pirmā pamata otrā daļa ir jānoraida.

3. Secinājumi par pirmo pamatu

367 No iepriekš minētajiem apsvērumiem izriet, ka *Google* nav pierādījusi, ka Komisijas noteiktā konkrēto tirgu definīcija bija kļūdaina.

368 Tādējādi *Google* arguments, kas ir balstīts uz to, ka Komisija nav konstatējusi tās dominējošo stāvokli tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū EEZ, arī ir nepamatots, jo šī argumenta pamatā ir tikai it kā kļūdainā šī tirgus definīcija. Tātad *Google* argumenti neļauj apšaubīt apstrīdētā lēmuma 274. apsvērumā ietverto Komisijas secinājumu, ka *Google* bija dominējošā stāvoklī tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū EEZ laikā no 2006. līdz 2016. gadam.

369 Tādējādi *Google* pirmais pamats noraidāms kā nepamatots.

C. Par otro pamatu, kas ir balstīts uz to, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula nebija dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana

370 Otrajā pamatā *Google* pārmet Komisijai, ka tā uzskatīja, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana LESD 102. panta izpratnē. Šo pamatu veido trīs daļas, kas ir balstītas, pirmā – uz to, ka šī klauzula neveidoja ekskluzīvas piegādes pienākumu judikatūras, kā tā izriet no 1979. gada

13. februāra sprieduma *Hoffmann-La Roche*/Komisija (85/76, EU:C:1979:36) izpratnē, otrā – uz to, ka Komisijai bija pienākums analizēt šīs klauzulas ietekmi un trešā – uz to, ka apstrīdētajā lēmumā nav konstatēts, ka konkrētā klauzula bija spējīga ierobežot konkurenci.

371 Iesākumā jāatgādina, ka iepriekšējā GPL paraugā līdz 2009. gada martam ekskluzivitātes klauzula bija formulēta šādi:

"Attiecībā uz Katru Līgumu Klients piekrīt, ka piemērojamo Pakalpojumu noteikumu darbības laikā Klients konkrētajā Vietnē neievieš vai nenodrošina piekļuvi, izmantojot attiecīgo Klienta Lietojumprogrammu (ja tāda ir), nekādam pakalpojumam, kas ir tāds pats vai būtiski līdzīgs kādam no Pakalpojumiem, kurus saskaņā ar Līgumu sniedz *Google*, vai kas citādi tieši konkurē ar šādiem Pakalpojumiem."

1. Par otrā pamata pirmo un otro daļu, kas ir balstītas attiecīgi uz to, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula neveido ekskluzīvas piegādes pienākumu judikatūras, kas izriet no 1979. gada 13. februāra sprieduma Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36), izpratnē un ka Komisijai bija pienākums analizēt šīs klauzulas sekas

372 Pirmām kārtām, apstrīdētajā lēmumā Komisija atgādināja judikatūru, kā tā izriet no 1979. gada 13. februāra sprieduma *Hoffmann-La Roche*/Komisija (85/76, EU:C:1979:36), saskaņā ar kuru "tas, ka tirgū dominējošā stāvoklī esošs uzņēmums, kas – pat pēc to lūguma – saista pircējus ar pienākumu vai solījumu visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegadāties tikai no šī uzņēmuma, ir dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana [LESD 102.] panta izpratnē" (skat. minētā sprieduma 89. punktu).

373 Otrām kārtām, Komisija konstatēja, ka ekskluzivitātes klauzula šajā gadījumā veidoja ekskluzīvas piegādes pienākumu, jo tā uzlika pienākumu visu vietņu tiešajiem partneriem visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamajiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumiem iegādāties no *Google*. Šajā ziņā tā norādīja, vispirms, ka ar šiem tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula "parasti" bija piemērojama visām to tīmekļvietnēm, kurās tiek rādītas tiešsaistes meklēšanas reklāmas, pēc tam, ka minētie tiešie partneri nevarēja atkāpties no šīs klauzulas pirms to GPL termiņa beigām un, visbeidzot, ka ar [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] noslēgtajos GPL šiem pēdējiem bija noteikts pienākums minēto klauzulu attiecināt uz visām to tīmekļvietnēm, kurās tiek rādītas šādas reklāmas.

374 Šādos apstākļos Komisija uzskatīja, galvenokārt, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija pretrunā LESD 102. pantam un nevajag pārbaudīt, vai šī klauzula spēja ierobežot konkurenci, ņemot vērā visus lietas apstākļus.

375 *Google* pārmet Komisijai, ka tā uzskatīja, ka tai nav jāpārbauda, vai ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija spējusi ierobežot konkurenci. Šajā ziņā tā apgalvo, ka Komisija nav konstatējusi, ka uz šiem tiešajiem partneriem attiecās ekskluzīvas piegādes pienākums, kurš ir pretrunā LESD 102. pantam atbilstoši judikatūrai, kā tā izriet no 1979. gada 13. februāra sprieduma *Hoffmann-La Roche*/Komisija (85/76, EU:C:1979:36). Turklāt tā apgalvo, ka saskaņā ar Tiesas pasludinātajiem principiem 2017. gada 6. septembra spriedumā *Intel*/Komisija (C-413/14 P, EU:C:2017:632) Komisijai bija pienākums pārbaudīt minētās klauzulas ietekmi, lai noteiktu, vai tā veido šīs tiesību normas pārkāpumu.

376 *Surfboard* pārmet Komisijai, ka tā uzskatīja, ka *Surfboard* ir bijis saistošs ekskluzīvas piegādes pienākums.

377 Komisija norāda, ka pēc GPL noslēgšanas tajā iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija piemērojama šī GPL darbības laikā. Tādējādi tiešajam partnerim, kurš visas savas tīmekļvietnes bija ietvēris savā GPL, pēc šī GPL stāšanās spēkā bija pienākums iegādāties visu vai lielāko daļu no tā vajadzībām nepieciešamajiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumiem vienīgi no *Google*, kas bija dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana saskaņā ar judikatūru, kā tā izriet no 1979. gada 13. februāra sprieduma *Hoffmann-La Roche*/Komisija (85/76, EU:C:1979:36).

378 Turklāt Komisija apgalvo, ka 2017. gada 6. septembra spriedumā *Intel*/Komisija (C-413/14 P, EU:C:2017:632) tiek precizēta judikatūra, kas izriet no 1979. gada 13. februāra sprieduma *Hoffmann-La Roche*/Komisija (85/76, EU:C:1979:36), tikai attiecībā uz dominējošā stāvoklī esoša uzņēmuma noteiktiem ekskluzīvo piegāžu pienākumiem apmaiņā pret atlaidi vai samaksu, bet par to šajā gadījumā nav runa.

379 Pirmām kārtām, neapšaubāmi, 1979. gada 13. februāra spriedumā *Hoffmann-La Roche*/Komisija (85/76, EU:C:1979:36, 89. punkts) Tiesa ir nospriedusi, ka noteikumi, ar kuriem līgumslēdzēji ir apņēmušies visu vai lielāko daļu no savām vajadzībām nepieciešamā iegādāties no dominējošā stāvoklī esoša uzņēmuma, pat ja tam nav piešķirta atlaide, pēc sava rakstura ir dominējošā stāvokļa izmantošana un ka tas pats attiecas uz lojalitātes atlaidēm, ko piešķīris šāds uzņēmums (spriedums, 2023. gada 19. janvāris, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 46. punkts).

380 Tomēr 2017. gada 6. septembra spriedumā *Intel*/Komisija (C-413/14 P, EU:C:2017:632, 138. punkts) Tiesa, pirmkārt, ir precizējusi iepriekš minēto judikatūru gadījumā, ja dominējošā stāvoklī esošs uzņēmums administratīvā procesa laikā, iesniedzot pierādījumus savu apgalvojumu pamatojumam, apgalvo, ka tā rīcībai nebija spējas ierobežot konkurenci un it īpaši radīt pārmesto izstumšanas iedarbību (spriedums, 2023. gada 19. janvāris, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 47. punkts).

381 Šajā nolūkā Tiesa ir norādījusi, ka šajā situācijā Komisijai ir jāanalizē ne tikai uzņēmuma dominējošā stāvokļa apjoms konkrētajā tirgū un tas, cik lielā mērā apstrīdētā prakse aptver tirgu, bet arī šīs prakses īstenošanas nosacījumi un procedūras, kā arī attiecīgo atlaižu noteikumi un nosacījumi, to ilgums un apmērs, bet tai ir arī jāizvērtē, vai, iespējams, pastāv stratēģija, kuras mērķis ir izstumt konkurentus, kas ir vismaz tikpat efektīvi kā dominējošais uzņēmums (spriedumi, 2017. gada 6. septembris, *Intel*/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139. punkts, un 2023. gada 19. janvāris, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 48. punkts).

382 Otrkārt, Tiesa piebilda, ka izstumšanas spējas analīzei ir nozīme arī, lai izvērtētu, vai kāda atlaižu sistēma, uz kuru principā attiecas LESD 102. pantā paredzētais aizliegums, varētu tikt objektīvi attaisnota. Turklāt konkurencei nelabvēlīgā izstumšanas iedarbība, kas izriet no atlaižu sistēmas, var tikt līdzsvarota vai pat pārspēta ar priekšrocībām efektivitātes ziņā, no kā gūst labumu arī patērētājs. Taču šādu apstrīdētās prakses pozitīvās un nelabvēlīgās ietekmes uz konkurenci izsvēršanu var veikt tikai pēc tam, kad ir veikta analīze par konkurentu, kuri ir vismaz tikpat efektīvi kā dominējošā stāvoklī esošais uzņēmums, izstumšanas spēju, kas raksturīga attiecīgajai praksei (spriedumi, 2017. gada 6. septembris, *Intel*/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 140. punkts, un 2023. gada 19. janvāris, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 49. punkts).

383 Protams, sniedzot šo otro precizējumu, Tiesa ir minējusi tikai atlaižu sistēmas. Tomēr, tā kā gan atlaižu praksi, gan ekskluzivitātes klauzulas var objektīvi pamatot vai to radītos trūkumus var līdzsvarot vai pat atsvērt ar efektivitātes priekšrocībām, kas arī nāk par labu patērētājam, šāds skaidrojums ir jāsaprot kā piemērojams gan vienai, gan otrai no šīm praksēm (spriedums, 2023. gada 19. janvāris, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 50. punkts).

384 Turklāt papildus tam, ka šāda interpretācija šķiet saskanīga ar pirmo precizējumu, ko Tiesa sniegusi 2017. gada 6. septembra spriedumā *Intel*/Komisija (C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139. punkts), ir jākonstatē, ka, lai gan ekskluzivitātes klauzulas to rakstura dēļ rada pamatotas bažas par konkurenci, to spēja izstumt konkurentus nav automātiska, kā tas ir norādīts arī Komisijas paziņojuma "Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot [LESD 102. pantu] dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai" (OV 2009, C 45, 7. lpp.) 36. punktā (spriedums, 2023. gada 19. janvāris, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 51. punkts).

385 Tādējādi, no vienas puses, ja Komisijai ir aizdomas, ka uzņēmums ir pārkāpis LESD 102. pantu, izmantojot ekskluzivitātes klauzulas, un ja uzņēmums tiesvedības gaitā apstrīd šo klauzulu faktisko spēju izslēgt no tirgus tikpat efektīvus konkurentus, šai iestādei pārkāpuma kvalifikācijas stadijā ir jāpārliecinās, ka šīm klauzulām lietas apstākļos bija faktiska spēja izslēgt no tirgus tikpat efektīvus konkurentus kā šis uzņēmums (spriedums, 2023. gada 19. janvāris, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 52. punkts).

386 No otras puses, Komisijai ir arī pienākums konkrēti novērtēt šo klauzulu spēju ierobežot konkurenci, ja administratīvā procesa gaitā aizdomās turētais uzņēmums, formāli neapstrīdot, ka tā rīcība ir bijusi spējīga ierobežot attiecīgo uzņēmumu konkurenci, apgalvo, ka tā rīcībai ir attaisnojums (spriedums, 2023. gada 19. janvāris, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 53. punkts).

387 Šajā lietā, pirmām kārtām, nav strīda par to, ka administratīvā procesa laikā *Google* ar pierādījumiem apstrīdēja ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas spēju ierobežot konkurenci. Otrām kārtām, nav arī strīda par to, ka *Google* apgalvoja, ka klauzula ir bijusi objektīvi pamatota.

388 Šādos apstākļos Komisijai bija jāpierāda, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija spējīga ierobežot konkurenci, un šajā nolūkā Komisijai bija jāņem vērā visi nozīmīgie lietas apstākļi.

389 Tādējādi jānorāda, ka, pretēji Komisijas apgalvotajam apstrīdētajā lēmumā, LESD 102. panta pārkāpuma pierādīšanai tā nevarēja aprobežoties ar konstatējumu, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula šiem partneriem uzlika pienākumu visus vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamajiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumiem iegādāties vienīgi no *Google*. Proti, Komisijai turklāt bija arī jāpierāda, ka minētā klauzula, ņemot vērā visus nozīmīgos lietas apstākļus, bija spējīga ierobežot konkurenci, ko tā turklāt apstrīdētajā lēmumā pakārtoti ir izdarījusi.

390 Tādējādi, nelemjot par *Google* izvirzīto jautājumu par to, vai ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula faktiski veidoja ekskluzīvas piegādes pienākumu, kāds ir norādīts judikatūrā, kas izriet no 1979. gada 13. februāra sprieduma

Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36), jāsecina, ka Komisija ir kļūdījusies, uzskatīdama, galvenokārt, ka tai nebija jāpārbauda, vai šī klauzula bija spējīga ierobežot konkurenci, ņemot vērā visus lietas apstākļus.

391 Tādēļ otrā pamata pirmā un otrā daļa ir jāapmierina.

2. Par otrā pamata trešo daļu, kas ir balstīta uz to, ka apstrīdētajā lēmumā nav konstatēts, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija spējīga ierobežot konkurenci

392 Apstrīdētā lēmuma 362. apsvērumā Komisija uzskatīja, pakārtoti, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija spējīga ierobežot konkurenci, ņemot vērā visus lietas apstākļus. Šajā ziņā tā norādīja, ka šī klauzula, pirmkārt, bija atturējusi tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, otrkārt, šiem starpniekiem nebija ļāvusi piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai, treškārt, bija varējusi kaitēt inovācijai, ceturtkārt, bija palīdzējusi *Google* saglabāt un nostiprināt dominējošo stāvokli valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā EEZ, izņemot Portugāli, un, piektkārt, bija varējusi kaitēt patērētājiem. Turklāt tā konstatēja, ka klauzula angļu valodā bija palielinājusi ekskluzivitātes klauzulas spēju ierobežot konkurenci.

393 It īpaši jānorāda, ka, konstatējot, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula, pirmām kārtām, bija atturējusi šos tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, un, otrām kārtām, šiem starpniekiem nebija ļāvusi piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai, Komisija būtībā uzskatīja, ka šī klauzula bija spējīga radīt izstumšanas iedarbību.

394 Turklāt jāatzīmē, ka Komisija no ekskluzivitātes klauzulas, kas iekļauta ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL, radītās izstumšanas iedarbības secināja, ka šī klauzula – vispirms – bija varējusi kaitēt inovācijai, pēc tam – bija palīdzējusi *Google* saglabāt un nostiprināt dominējošo stāvokli attiecīgajos valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā un, visbeidzot – bija varējusi kaitēt patērētājiem.

395 Proti, vispirms – no apstrīdētā lēmuma 404.–406. apsvēruma izriet, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas izstumšanas iedarbība starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, nebija ļāvusi piedāvāt vai attīstīt dažādas tiešsaistes reklāmas, un tādējādi šī klauzula tos bija atturējusi no ieguldījumu veikšanas inovācijā. Pēc tam – no šī lēmuma 408. apsvēruma izriet, ka šī iedarbība bija liegusi šiem starpniekiem ienākumus un informāciju, kas varētu būt izmantota tiešsaistes meklēšanas reklāmu sniegšanai. Visbeidzot – no šī paša lēmuma 417. apsvēruma izriet, ka šī iedarbība ļāva *Google* noteikt augstas cenas, ko maksā reklāmdevēji, tādējādi palielinot cenas, ko patērētāji maksā par precēm, kuras reklamē tiešsaistes meklēšanas reklāmas. Šī paša lēmuma 418. apsvērumā Komisija papildus norādīja, ka fakts, ka minētā klauzula varēja būt kaitējusi inovācijai, arī bija liedzis patērētājiem plašāku tiešsaistes meklēšanas reklāmu izvēli.

396 *Google* apgalvo, ka Komisija nav konstatējusi, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula, pirmkārt, bija varējusi radīt apstrīdētajā lēmumā konstatēto izstumšanas iedarbību, otrkārt, tai bija palīdzējusi saglabāt vai nostiprināt dominējošo stāvokli attiecīgajos valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā un, treškārt, bija kaitējusi inovācijai vai patērētājiem. Turklāt tā pārmet Komisijai, ka tā nav pierādījusi, ka klauzula angļu valodā varēja ierobežot konkurenci.

397 *Surfboard* apgalvo, ka ar *Google* noslēgtie GPL tai nebija lieguši iegādāties no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, un apstrīd faktu, ka tiešsaistes līgumi neļāva apmierināt izdevēju vajadzības vismaz attiecībā uz dažām to tīmekļvietnēm. Tā papildus norāda, ka tās GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula katrā ziņā bija objektīvi pamatota.

398 Iesākumā jāpārbauda apstrīdētajā lēmumā konstatētā izstumšanas iedarbība, kas izriet no ekskluzivitātes klauzulas, kura iekļauta ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL. Tātad jānoskaidro, vai šī klauzula bija spējīga, pirmām kārtām, atturēt šos tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, un, otrām kārtām, šiem starpniekiem neļaut piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai.

399 Šajā ziņā jānorāda, ka apstrīdētā lēmuma 364. apsvērumā Komisija precizēja, ka savā veiktajā analīzē ar mērķi pierādīt, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija spējīga ierobežot konkurenci, tā ņēma vērā visus nozīmīgos apstākļus, tostarp, it īpaši, pirmām kārtām, *Google* dominējošā stāvokļa apjomu gan attiecīgajos valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā, gan šādas meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū un, otrām kārtām, minētās klauzulas seguma likmi šajā pēdējā minētajā tirgū, kā arī "[šīs] klauzulas darbības ilgumu". Šajā ziņā tā atsaucās attiecīgi uz šī lēmuma 7. sadaļu par *Google* dominējošo stāvokli, kuras saturs ir apkopots šī sprieduma 39.–66. punktā, kā arī uz visu minētā lēmuma 8.3.4.2. sadaļu par neiespējamību starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, piekļūt nozīmīgai minētā tirgus daļai.

400 Jānorāda, ka Komisijas izvēlētā pieeja atbilst judikatūrai, saskaņā ar kuru gadījumā, kad uzņēmums administratīvā procesa laikā iesniedz pierādījumus, lai pamatotu, ka tā rīcība nav bijusi spējīga ierobežot konkurenci un it īpaši radīt pārmesto izstumšanas iedarbību, Komisijai tostarp ir jāanalizē uzņēmuma dominējošā stāvokļa konkrētajā tirgū apjoms, apstrīdētās darbības seguma likme tirgū, kā arī attiecīgās klauzulas nosacījumi un kārtība, kā arī to darbības ilgums (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2017. gada 6. septembris, *Intel*/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139. punkts).

401 Šajā ziņā jānorāda, ka apstrīdētā lēmuma 7. sadaļā Komisija uzskatīja, ka *Google* bija dominējošā stāvoklī tostarp tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū EEZ laikā no 2006. līdz 2016. gadam, ņemot vērā tās tirgus daļas, šķēršļus ienākšanai tirgū un darbības izvēršanai, kā arī līdzsvarojošas pircēja varas neesamību izdevējiem.

402 Pirmkārt, attiecībā uz *Google* tirgus daļām tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū EEZ Komisija, balstoties uz *Google* bruto ienākumiem, konstatēja, pirmām kārtām, saskaņā ar pašas *Google* sniegto informāciju, ka tās tirgus daļas laikā no 2006. līdz 2016. gadam pastāvīgi bija lielākas par [*konfidenciāli*] % un 2016. gadā bija sasniegušas [*konfidenciāli*] % un, otrām kārtām, saskaņā ar *Google*, *Microsoft* un *Yahoo*! sniegto informāciju –, ka *Google* tirgus daļas 2006. gadā bija lielākas par [*konfidenciāli*] % un laikā no 2007. līdz 2014. gadam visu laiku bija lielākas par [*konfidenciāli*] %. Balstoties uz *Google* neto ienākumiem, Komisija konstatēja, pirmām kārtām, saskaņā ar pašas *Google* sniegto informāciju, ka tās tirgus daļas 2006. gadā bija lielākas par [*konfidenciāli*] % un laikā no 2007. līdz 2016. gadam – lielākas par [*konfidenciāli*] %, un, otrām kārtām, saskaņā ar *Google* un *Yahoo*! sniegto informāciju, ka *Google* tirgus daļas laikā no 2006. līdz 2011. gadam joprojām bija lielākas par [*konfidenciāli*] % un 2011. gadā tās sasniedza vairāk par [*konfidenciāli*] %. Komisija no tā secināja, ka *Google* saskārās ar ierobežotu konkurenci no citu starpnieku puses.

403 Otrkārt, Komisija uzskatīja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū EEZ pastāvēja daudz šķēršļu ienākšanai tirgū un darbības izvēršanai. Šajā ziņā tā tostarp precizēja, ka ievērojami ieguldījumi bija nepieciešami, lai radītu, uzturētu un pastāvīgi uzlabotu "tiešsaistes meklēšanas reklāmas platformu" un ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgum bija raksturīgs tīkla efekts. Proti, starpnieka panākumi bija atkarīgi no tā, cik reklāmdevēju un izdevēju tas spēja piesaistīt, kā arī no tā tiešsaistes meklēšanas reklāmas portfeļa apjoma. Tādējādi, jo vairāk reklāmdevēju izmantoja tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumus, jo starpnieks varēja izvēlēties no lielāka šīs meklēšanas reklāmu skaita un tādējādi palielināt savu rādīto reklāmu atbilstību, reaģējot uz lietotāja veiktu tiešsaistes meklēšanu.

404 Treškārt, Komisija uzskatīja, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgu EEZ raksturoja līdzsvarojošas pircēja varas neesamība izdevējiem.

405 *Google* neapstrīd apstrīdētā lēmuma 7. sadaļas saturu citādi, kā tikai pirmā prasības pamata ietvaros apgalvojot, ka Komisija šī lēmuma 6. sadaļā ir kļūdaini definējusi konkrētos tirgus.

406 Turklāt, lai gan ekskluzivitātes klauzulu spēja izstumt konkurentus nav automātiska, kā tas parādās arī Komisijas paziņojuma "Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot [LESD 102. pantu] dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai" 36. punktā, tomēr tās sava rakstura dēļ rada pamatotas bažas par konkurenci (spriedums, 2023. gada 19. janvāris, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 51. punkts).

407 Šajā lietā nav strīda par to, ka ekskluzivitātes klauzula, kā izriet no tās formulējuma GPL paraugā pirms 2009. gada marta, tiešajiem partneriem aizliedza rādīt konkurējošās reklāmas GPL ietvertajās tīmekļvietnēs šī minētā līguma darbības laikā. Šim aizliegumam nebija izņēmumu.

408 Ņemot vērā šos elementus, ir jāpārbauda, pirmām kārtām, vai ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija spējīga atturēt šos tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, un, otrām kārtām, vai minētā klauzula šiem starpniekiem bija spējīga liegt piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai.

a) Par ekskluzivitātes klauzulas atturošo raksturu attiecībā pret visu vietņu tiešajiem partneriem

409 Apstrīdētajā lēmumā Komisija uzskatīja, ka ekskluzivitātes klauzula bija atturējusi visu vietņu tiešos partnerus no iegādāšanās no citiem starpniekiem ar nolūku rādīt konkurējošās reklāmas savās tīmekļvietnēs vai dažās to lapās.

410 *Google* būtībā apgalvo, ka visu vietņu tiešo partneru izvēle parasti ietvert visas savas tīmekļvietnes savos GPL bija uz sniegumu balstītas konkurences rezultāts, un tādējādi tie nebūtu iegādājušies no citiem starpniekiem pat šajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas neesamības gadījumā. Šajā ziņā tā atsaucas, pirmkārt, uz faktu, ka šie tiešie partneri principā varēja brīvi izvēlēties tīmekļvietnes, kuras ietvert savos GPL, un, otrkārt, uz minēto tiešo partneru atbildēm uz Komisijas informācijas pieprasījumiem, treškārt, uz *Yahoo*! veikto ieguldījumu izvēli un apmēru un, ceturtkārt, uz pētījumu, ko tā iesniedza administratīvā procesa laikā.

411 Iesākumā jāatgādina, ka saskaņā ar šī sprieduma 108. punktā minēto judikatūru, lai konstatētu, ka ekskluzivitātes klauzula ir bijusi ļaunprātīga izmantošana attiecībā uz visu vietņu tiešajiem partneriem, Komisijai nebija obligāti jāpierāda, ka šai klauzulai faktiski ir bijusi ietekme uz

konkurenci. Proti, lai konstatētu LESD 102. panta pārkāpumu, Komisijai pietiek pierādīt, ka minētā klauzula spēja ierobežot konkurenci laikposmā, kad tā tika īstenota. No tā izriet, ka Komisijai apstrīdētajā lēmumā nebija jāpierāda, ka ekskluzivitātes klauzula faktiski bija atturējusi visus un katru no dažādajiem visu vietņu tiešajiem partneriem no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

1) Par tiešo partneru izvēli tīmekļvietni ietvert GPL

412 *Google* apgalvo, ka tiešie partneri varēja izvēlēties tīmekļvietnes, ko ietvert savos GPL. Tātad tā norāda, ka, tā kā tiešajiem partneriem principā nebija pienākuma ietvert visas savas tīmekļvietnes savos GPL, ekskluzivitātes klauzula nevarēja tos atturēt no iegādāšanās no cita starpnieka. Šajā ziņā tā atgādina, ka tiešie partneri varēja lietot *AFS*, izmantojot tiešsaistes līgumus, un ka tie jebkurā brīdī varēja izvēlēties izmantot konkurējošu tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumu vietnēs, kuras nebija ietvertas to GPL.

413 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

414 Šajā ziņā nav strīda par to, ka saskaņā ar ekskluzivitātes klauzulu tiešais partneris konkurējošās reklāmas principā nevarēja rādīt GPL ietvertajās tīmekļvietnēs. No tā izriet, ka, tiklīdz tiešais partneris bija izvēlējies kādu no savām tīmekļvietnēm ietvert savā GPL, tam visi vai lielākā daļa no saistībā ar šo tīmekļvietni tam nepieciešamajiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumiem obligāti bija jāiegādājas vienīgi no *Google*.

415 Šādos apstākļos jākonstatē, ka Komisija pamatoti uzskatīja, ka ekskluzivitātes klauzula varēja atturēt tiešos partnerus no konkurējošo reklāmu rādīšanas savos GPL ietvertajās tīmekļvietnēs, neraugoties uz to, ka tie varēja noslēgt tiešsaistes līgumus un izvēlēties šajos GPL ietvertās tīmekļvietnes.

2) Par tiešo partneru atbildēm uz dažādiem Komisijas informācijas pieprasījumiem un par Surfboard vēstuli

416 Pirmām kārtām, apstrīdētā lēmuma 348. apsvērumā Komisija ir uzskaitījusi dažādas juridiskās vienības, kas kopā ir visu vietņu tiešie partneri. Tādējādi tā ir identificējusi 34 visu vietņu tiešos partnerus.

417 Otrām kārtām, pirmkārt, apstrīdētā lēmuma 367. apsvērumā Komisija atsaucās uz septiņu tiešo partneru atbildēm uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījumu un uzskatīja, ka visu vietņu tiešie partneri ekskluzivitātes klauzulas neesamības gadījumā vismaz daļu no tiem nepieciešamā iegādātos no citiem starpniekiem.

418 Septiņi tiešie partneri, kurus Komisija identificēja apstrīdētā lēmuma 367. apsvērumā, ir [*konfidenciāli*] (kura viens no meitasuzņēmumiem kopš 2010. gada oktobra ir [*konfidenciāli*], kas ir viens no šī lēmuma 348. apsvērumā minētajiem visu vietņu tiešajiem partneriem), [*konfidenciāli*] grupa (pie kuras pieder [*konfidenciāli*]), [*konfidenciāli*] (kura grupai pieder [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*], kas kopā veido vienu no visu vietņu tiešajiem partneriem šī paša 348. apsvēruma izpratnē), [*konfidenciāli*] grupa (pie kuras pieder [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*], kas katrs ir atsevišķs tiešais partneris minētā 348. apsvēruma izpratnē),

[*konfidenciāli*] grupa (pie kuras pieder [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*], kas katrs ir atsevišķs tiešais partneris apstrīdētā lēmuma 348. apsvēruma izpratnē), [*konfidenciāli*] grupa (pie kuras pieder [*konfidenciāli*]) un [*konfidenciāli*].

419 Otrkārt, apstrīdētā lēmuma 368. apsvērumā Komisija atsaucās uz divu tiešo partneru atbildēm, lai uzskatītu, ka ekskluzivitātes klauzula visu vietņu tiešajiem partneriem nav ļāvusi novērtēt to iespējamo komerciālo interesi iegādāties no konkurējošiem starpniekiem.

420 Divi apstrīdētā lēmuma 368. apsvērumā Komisijas identificētie tiešie partneri ir [*konfidenciāli*] grupa, kas jau ir minēta šī lēmuma 367. apsvērumā, un [*konfidenciāli*] grupa.

421 Tā kā [*konfidenciāli*] grupa ir minēta gan apstrīdētā lēmuma 367., gan 368. apsvērumā, jānorāda, ka Komisija šajos apsvērumos ir minējusi kopumā astoņu atsevišķu tiešo partneru atbildes. No apstrīdētā lēmuma 348. apsvēruma izriet, ka šie astoņi tiešie partneri faktiski ir desmit no 34 Komisijas identificētajiem visu vietņu tiešajiem partneriem.

422 *Google* norāda, ka apstrīdētajā lēmumā Komisija uzskatīja, ka ekskluzivitātes klauzula bija atturējusi visus minētajā lēmumā identificētos visu vietņu tiešos partnerus no iegādāšanās no citiem starpniekiem. Taču tā konstatē, ka šajā lēmumā ir atsauces tikai uz dažu šo tiešo partneru paziņojumiem. Turklāt tā apgalvo, ka tiešo partneru paziņojumi kopumā pierāda, pirmām kārtām, ka ekskluzivitātes klauzula tos nav ietekmējusi un, otrām kārtām, ka to izvēle izmantot *AFS* izrietēja no uz sniegumu balstītas konkurences, proti, tie izvēlējās *AFS* ar pamatojumu, ka tas bija labāks par konkurējošiem pakalpojumiem.

423 *Surfboard* papildus norāda, ka ekskluzivitātes klauzula tai nav liegusi daļu no tās vajadzībām nepieciešamā iegādāties no *Google* konkurenta.

424 Komisija apgalvo, ka tā balstījās uz astoņu no 34 tās identificētajiem atbildēm no visu vietņu tiešajiem partneriem, savukārt *Google* prasības pieteikumā atsaucas tikai uz atbildēm, kuras snieguši tikai divi no šiem tiešajiem partneriem. Turklāt tā norāda, ka viena no šo divu tiešo partneru sniegtajām atbildēm apstiprina faktu, ka ekskluzivitātes klauzulas neesamības gadījumā visu vietņu tiešie partneri vismaz daļu no to vajadzībām nepieciešamā būtu iegādājušies no citiem starpniekiem. Attiecībā uz citu tiešo partneru sniegtajām atbildēm, uz kurām *Google* atsaucas replikas C.1 pielikumā, tām vai nu neesot nozīmes, jo tās ir saņemtas no tiešajiem partneriem, kuri nav visu vietņu tiešie partneri, vai arī tās neapstiprinot faktu, ka šie tiešie partneri izvēlējās *AFS* ar pamatojumu, ka tas ir labāks par konkurējošiem pakalpojumiem. Turklāt Komisija norāda, ka 24 no 35 minētajā C.1 pielikumā minētajām atbildēm attiecās uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījuma 5.2.d jautājumu. Taču šis jautājums esot bijis par starpnieku nomaiņu vispār, nevis konkrēti par *AFS* kvalitāti salīdzinājumā ar šo starpnieku pakalpojumu kvalitāti.

425 Visbeidzot, Komisija apgalvo, ka *Surfboard* nav pierādījusi, ka nebūtu vēlējusies iegādāties no cita starpnieka.

i) Par atbilžu uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījuma 5.2.d jautājumu nozīmi

426 Savu šī sprieduma 422. punktā atgādināto argumentu pamatojumam *Google* atsaucas uz tiešo partneru atbildēm uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījuma 5.2.d jautājumu.

427 Šajā ziņā jānorāda, ka 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījuma 5.2.d jautājums bija formulēts šādi: "Kādos apstākļos jūs apsvērtu iespēju mainīt starpnieku attiecībā uz daļu vai visiem jūsu reklāmas laukumiem?"

428 Tādējādi, kā apgalvo Komisija, 5.2.d jautājums ir par starpnieka maiņu vispār, nevis konkrēti par *AFS* kvalitāti salīdzinājumā ar konkurējošo pakalpojumu kvalitāti.

429 Tomēr nevar izslēgt, ka, atbildot uz 5.2.d jautājumu, tiešie partneri varēja norādīt nozīmīgus elementus saistībā ar viņu lēmumu izmantot *AFS* un, attiecīgā gadījumā, lomu, kāda ekskluzivitātes klauzulai varēja būt šī lēmuma pieņemšanā. Turklāt, pirmām kārtām, jākonstatē, ka Komisija viena *Google* argumenta noraidīšanai pati iebildumu raksta 142. punktā balstījās uz atbildi, kas sniegta uz šo pašu jautājumu. Otrām kārtām, jāatzīmē, ka apstrīdētā lēmuma 367. un 368. apsvērumā Komisija atsaucās uz [*konfidenciāli*] grupas atbildēm uz 5.2.c un 5.2.e jautājumu, kas, tāpat kā 5.2.d jautājums, bija vispārēji par apsvērumiem saistībā ar izvēli iegādāties no kāda starpnieka, nevis konkrēti par *AFS* kvalitāti salīdzinājumā ar konkurējošo pakalpojumu kvalitāti.

430 Šādos apstākļos jāatzīst, ka, pretēji tam, ko liek domāt Komisija, nav iespējams secināt, ka tiešo partneru atbildēm uz 5.2.d jautājumu nav nozīmes, pirms tās tiek pārbaudītas atsevišķi.

ii) Par tiešo partneru, kuri nav visu vietņu tiešie partneri, atbilžu nozīmi

431 Lai pamatotu savus argumentus, kas ir atgādināti šī sprieduma 422. punktā, *Google* atsaucas uz atbildēm uz dažādiem Komisijas informācijas pieprasījumiem, kuras Komisijai sniedza tiešie partneri, kas apstrīdētajā lēmumā nav klasificēti kā visu vietņu tiešie partneri.

432 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

433 Šajā ziņā, kā norādīts šī sprieduma 67. punktā un kā būtībā izriet tostarp no apstrīdētā lēmuma 341., 362., 366., 380., 403, 407., 416., 422., 627. un 630. apsvēruma, Komisija uzskatīja, ka ekskluzivitātes klauzula ir dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana tikai attiecībā uz visu vietņu tiešajiem partneriem, kuri, pēc tās teiktā, savos GPL parasti ietvēra visas savas tīmekļvietnes, kurās tika rādītas tiešsaistes meklēšanas reklāmas. Tādējādi apstrīdētā lēmuma rezolutīvās daļas 1. panta 1. punkta a) apakšpunkts un 3. punkts attiecas tikai uz tiem tiešajiem partneriem, kuriem saskaņā ar šo klauzulu bija pienākums visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādāties no *Google*. Turpretī Komisija neuzskatīja, ka ekskluzivitātes klauzula ir dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana attiecībā pret tiešajiem partneriem, kuri netika uzskatīti par visu vietņu tiešajiem partneriem.

434 Šādos apstākļos Komisija apstrīdētā lēmuma 8.3.4.1. sadaļā aprobežojās ar konstatējumu, ka ekskluzivitātes klauzula bija atturējusi visu vietņu tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti. Tādējādi jautājumam par to, vai citi tiešie partneri, kas nav visu vietņu tiešie partneri, bija atturēti no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, nav nozīmes.

435 No tā izriet, kā Komisija pamatoti norāda, ka to tiešo partneru atbildēm, kuri nebija visu vietņu tiešie partneri, nav nozīmes.

iii) Par apstrīdētajā lēmumā identificētajiem visu vietņu tiešajiem partneriem

436 *Google* apgalvo, ka Komisija nav konstatējusi, ka apstrīdētajā lēmumā identificētie visu vietņu tiešie partneri visas savas tīmekļvietnes bija ietvēruši savos GPL un ka tādējādi tie visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādājās vienīgi no *Google*.

437 It īpaši *Google* norāda, ka Komisija apstrīdētajā lēmumā ir konstatējusi, ka visu vietņu tiešie partneri tai bija norādījuši, atbildot uz 2017. gada 24. februāra informācijas pieprasījumu, ka parasti ietvēra visas savas tīmekļvietnes savos GPL, lai pierādītu, ka uz tiem attiecās ekskluzīvas piegādes pienākums. Taču, pirmām kārtām, vārds "parasti" nozīmējot, ka šie tiešie partneri varēja izslēgt dažas no savām tīmekļvietnēm no minētajiem GPL. No tā izrietot, ka to atbilde uz minēto informācijas pieprasījumu nebija pietiekami precīza, lai Komisijai ļautu secināt, ka tie visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādājās vienīgi no *Google*. Otrām kārtām, ar [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas esot ļāvušas rādīt konkurējošās reklāmas šajos GPL ietvertajās tīmekļvietnēs. Turklāt esot konstatēts, ka citi astoņi no apstrīdētajā lēmumā identificētajiem 34 visu vietņu tiešajiem partneriem nebija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes savos GPL.

438 *Surfboard* arī apgalvo, ka Komisija ir kļūdaini uzskatījusi, ka tā bija ietvērusi visas savas tīmekļvietnes savā GPL. Šajā ziņā tā pārmet Komisijai, ka tā nav ņēmusi vērā tās ģenerāldirektora vēstuli, ko *Google* iesniedza kā pielikumu atbildei uz paziņojumu par iebildumiem, kurā šis ģenerāldirektors norādīja, ka varēja izmantot konkurējošos tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumus dažās no tās tīmekļvietnēm.

439 Komisija apgalvo, ka *Google* nav konstatējusi, ka visu vietņu tiešie partneri visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā neiegādājas vienīgi no *Google*.

440 It īpaši Komisija apgalvo, ka *Google* nav konstatējusi, ka tiešie partneri dažādi bija interpretējuši vārdu "parasti". Turklāt no prasības pieteikumā ietvertajiem argumentiem izrietot, ka tikai pieci no visu vietņu tiešajiem partneriem varētu būt nepareizi interpretējuši minēto vārdu. Šajā ziņā Komisija precizē, ka replikā izklāstītie argumenti, kas attiecas uz citiem tiešajiem partneriem, esot novēloti un līdz ar to – nepieņemami. Visbeidzot, Komisija uzskata, ka katrā ziņā tās pieeja visu vietņu tiešo partneru identificēšanai ir bijusi "piesardzīga un *Google* labvēlīga", jo ekskluzivitātes klauzula bija piemērojama arī 69 citiem tiešajiem partneriem, kuri nebija varējuši apstiprināt, vai tie parasti ietvēra visas savas tīmekļvietnes savos GPL. Savukārt *Surfboard* norāda, ka Komisija atsaucas tikai uz vienu tīmekļvietni, kas neesot bijusi ietverta tās GPL, tomēr šajā ziņā nesniedzot nekādus pierādījumus.

– *Par Google argumentu efektivitāti*

441 Iesākumā jāatgādina, ka Vispārējā tiesa jebkurā gadījumā nevar apstrīdētā akta autora pamatojumu aizstāt ar savu (spriedums, 2021. gada 11. novembris, *Autostrada Wielkopolska* /Komisija un Polija, C-933/19 P, EU:C:2021:905, 115. punkts). Turklāt šāda akta autors nevar papildināt tā pamatojumu tiesvedības laikā (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2021. gada 15. decembris, *Oltchim*/Komisija, T-565/19, EU:T:2021:904, 275. punkts). Šajā lietā no apstrīdētā lēmuma un it īpaši no tā 341., 362., 366., 380., 403., 407., 416., 422., 627. apsvēruma un 630. apsvēruma 1. punkta, kā arī rezolutīvās daļas 1. panta 1. punkta a) apakšpunkta un 3. punkta, kas ir minēti šī sprieduma 433. punktā, izriet, ka Komisija uzskatīja, ka ekskluzivitātes klauzula bija dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana tikai, ciktāl šī klauzula bija iekļauta dažos GPL, kas

ir minēti šī lēmuma 348. apsvērumā, kuros attiecīgie tiešie partneri parasti bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes, un tādējādi ar minēto klauzulu šiem tiešajiem partneriem līdz ar to bija noteikts pienākums visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādāties no *Google*.

442 Tādējādi apstāklis, kuru Komisija būtībā norāda savos procesuālajos dokumentos, ka tā būtu varējusi uzskatīt, ka citos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana, tostarp tad, ja attiecīgie tiešie partneri visas savas tīmekļvietnes parasti nebija ietvēruši savos GPL, neļauj noraidīt *Google* un *Surfboard* argumentus, kuros tie pārmet Komisijai, ka tā nav konstatējusi, ka apstrīdētajā lēmumā identificētie visu vietņu tiešie partneri visas savas tīmekļvietnes bija ietvēruši savos GPL un ka tie visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādājās vienīgi no *Google*. Pie tam jāatgādina, ka turklāt Komisija savos rakstveida dokumentos apgalvo, ka tikai visu vietņu tiešo partneru atbildēm bija nozīme, lai novērtētu ekskluzivitātes klauzulas atturošo raksturu (skat. šī sprieduma 435. punktu), tādējādi apstiprinot *Google* un *Surfboard* argumentu efektivitāti.

– *Par atbilžu uz 2017. gada 24. februāra informācijas pieprasījumu uzticamību*

443 Jānorāda – ja tiešais partneris visas savas tīmekļvietnes, kurās rāda tiešsaistes meklēšanas reklāmas, bija ietvēris savā GPL, tam visu vai lielāko daļu no tā vajadzībām nepieciešamajiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumiem obligāti bija jāiegādājas vienīgi no *Google* šī GPL paredzētajā laikposmā.

444 Turpretī, ja tiešais partneris savā GPL nebija ietvēris visas savas tīmekļvietnes, Komisijai saskaņā ar apstrīdētā lēmuma formulējumu bija jāpierāda, ka tās, kas tajos bija ietvertas, veidoja vismaz lielāko daļu no minētā tiešā partnera vajadzībām nepieciešamajiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumiem. It īpaši no apstrīdētā lēmuma 386., 389. un 390. apsvēruma izriet, ka tiešsaistes meklējumu skaits, datplūsma un ienākumi no tīmekļvietnēm bija nozīmīgi elementi, lai noteiktu, cik būtiskas ir šīs nepieciešamības, uz kurām attiecas GPL.

445 Šajā ziņā jānorāda, ka Komisija principā balstījās uz atbildēm uz 2017. gada 24. februāra informācijas pieprasījumā ietverto jautājumu, lai identificētu tiešos partnerus, kuri visus vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamajiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumiem iegādājās vienīgi no *Google*. Šis jautājums bija formulēts šādi: "Vai jūsu uzņēmums parasti ietver visas savas tīmekļvietnes, kurās rāda ar meklēšanu saistītas teksta reklāmas, GPL, kas noslēgti ar *Google*, lai saņemtu *AFS*?" Tiešajiem partneriem bija lūgts atbildēt ar "jā" vai "nē". Turklāt arī bija precizēts, ka atbildē jāņem vērā viss uzņēmums, pie kura šī sabiedrība piederēja, tostarp visi jumta uzņēmumi un meitasuzņēmumi.

446 Pirmām kārtām, jākonstatē, tāpat kā to darījusi *Google*, ka vārds "parasti" nozīmēja, ka tiešie partneri uz Komisijas jautājumu varēja atbildēt ar "jā" tostarp tad, ja dažas no to tīmekļvietnēm nebija ietvertas to GPL. Tādējādi šis jautājums neapšaubāmi Komisijai neļāva identificēt tiešos partnerus, kuri visus vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamajiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumiem iegādājās vienīgi no *Google*. Tomēr jāatceras, ka Komisija tikai vēlējās identificēt tos tiešos partnerus, kuri iegādājās vismaz lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamajiem šāda veida pakalpojumiem. No tā izriet, ka tai nebija jāpierāda, ka visu vietņu tiešie partneri visos gadījumos savos GPL bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes. Turklāt *Google* nepaskaidro iemeslu, kādēļ tā uzskata, ka Komisijai bija jāpierāda, ka katra šī tiešā partnera visām tīmekļvietnēm bija jābūt ietvertām to GPL.

447 Otrām kārtām, *Google*, protams, apgalvo, ka Komisija 2017. gada 24. februāra informācijas pieprasījumā nav definējusi vārdu "parasti". Tā tādējādi secina, ka tiešie partneri šo vārdu bija varējuši interpretēt dažādi.

448 Tomēr, pirmkārt, lai gan tiesa, ka vārdu "parasti" varēja interpretēt divējādi, tas neliedza Komisijai pamatoties uz tiešo partneru sniegtajām atbildēm, lai identificētu tos, kuri vismaz lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādājās vienīgi no *Google*.

449 Proti, tiešie partneri vārdu "parasti" varēja saprast tā, ka tas attiecas ne tikai uz GPL ietverto tīmekļvietņu skaitu (salīdzinājumā ar to tīmekļvietņu skaitu, kuras no tiem bija izslēgtas), bet arī uz šo tīmekļvietņu relatīvo "nozīmīgumu" datplūsmas, tiešsaistes meklējumu skaita un radītā apgrozījuma ziņā. Tādējādi fakts, ka tiešais partneris atbild ar "jā" uz jautājumu, vai tas parasti visas savas tīmekļvietnes ietvēra vienā no saviem GPL, nozīmēja vai nu to, ka visas šī tiešā partnera tīmekļvietnes bija ietvertas šajā GPL, vai arī to, ka iespējamās tīmekļvietnes, kas tajā nebūtu ietvertas, būtu radījušas tikai nelielu vai pat neeksistējošu datplūsmu, tiešsaistes meklējumu skaitu un apgrozījumu.

450 Otrkārt, jānorāda, ka *Google* un *Surfboard*, protams, apgalvo, ka vienpadsmit no 34 apstrīdētajā lēmumā identificētajiem visu vietņu tiešajiem partneriem nebija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes savos GPL un ka tie vismaz lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā neiegādājās vienīgi no *Google*. It īpaši tie ir *Surfboard*, [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*].

451 Tomēr, pirmām kārtām, jānorāda, kā izriet no prasības pieteikuma A.37 pielikuma un iebildumu raksta B.11 pielikuma, ka [*konfidenciāli*] grupa (pie kuras piederēja [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*]), [*konfidenciāli*] grupa (pie kuras piederēja [*konfidenciāli*]) un [*konfidenciāli*] grupa uz jautājumu, vai uzņēmums, pie kura tās piederēja, visas savas tīmekļvietnes parasti ietvēra savos GPL, bija atbildējušas ar "nē". Līdz ar to fakts, pieņemot, ka tas ir pierādīts, ka attiecīgie tiešie partneri visas savas tīmekļvietnes nebija ietvēruši savos GPL, nevar būt norāde par to, ka minētais jautājums neļāva identificēt tiešos partnerus, kuri vismaz lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādājās vienīgi no *Google*.

452 Otrām kārtām, jāatzīmē, ka, lai gan *Google* pārmet Komisijai, ka tā nav konstatējusi, ka [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] vismaz lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādājās vienīgi no *Google*, tā nenorāda, ka šie tiešie partneri vai grupas, pie kurām tie pieder, uz jautājumu, vai tie visas savas tīmekļvietnes parasti ietvēra savos GPL, būtu atbildējuši ar "jā".

453 Šādos apstākļos jākonstatē, ka *Google* un *Surfboard* aprobežojas ar apgalvojumu, ka tikai divi no 34 apstrīdētajā lēmumā identificētajiem visu vietņu tiešajiem partneriem, proti, *Surfboard* un [*konfidenciāli*] vai grupas, pie kurām tie pieder, uz jautājumu, vai tie visas savas tīmekļvietnes parasti ietvēra savos GPL, ir atbildējuši ar "jā", lai gan šie tiešie partneri visas savas tīmekļvietnes neesot ietvēruši savos GPL. Pat pieņemot, ka šie tiešie partneri visas savas tīmekļvietnes neietvēra savos GPL un Komisijai līdz ar to būtu bijis jāpārbauda, cik nozīmīga ir minēto tiešo partneru nepieciešamība pēc tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumiem, uz kuru attiecās šie GPL, jāatzīst, ka abi šie piemēri katrā ziņā nav pietiekami, lai pierādītu, ka vārds "parasti" pats par sevi radīja tādas interpretācijas grūtības, ka nevienam no šiem visu vietņu tiešajiem partneriem neļāva konstatēt ekskluzīvas piegādes pienākuma pastāvēšanu.

454 Tādējādi, nelemjot par *Google* replikā ietverto argumentu pieņemamību, ko Komisija apstrīd, jākonstatē, ka *Google* nav pamata apgalvot, ka vārda "parasti" lietojums 2017. gada 24. februāra informācijas pieprasījumā pats par sevi varēja likt Komisijai kļūdaini uzskatīt, ka visu vietņu tiešajiem partneriem bija saistošs ekskluzīvas piegādes pienākums attiecībā uz visu vai lielāko daļu no to vajadzībām.

455 Šādos apstākļos, nelemjot par jautājumu, vai šī sprieduma 450. punktā minētie vienpadsmit tiešie partneri vismaz lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādājās vienīgi no *Google*, jākonstatē, ka pārējie apstrīdētā lēmuma 348. apsvērumā minētie 23 tiešie partneri ir uzskatāmi par visu vietņu tiešajiem partneriem, kuri vismaz lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādājās vienīgi no *Google*.

iv) Par apstrīdētā lēmuma 367. un 368. apsvērumā minētajām visu vietņu tiešo partneru atbildēm

456 Kā izriet no sprieduma 421. punkta, apstrīdētā lēmuma 367. un 368. apsvērumā Komisija atsaucās uz astoņām atbildēm, kurās atspoguļota desmit no 34 tās identificēto visu vietņu tiešo partneru nostāja. Tās bija atbildes no [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] grupas, [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] grupas, [*konfidenciāli*] grupas, [*konfidenciāli*] grupas, [*konfidenciāli*] grupas un [*konfidenciāli*] grupas.

457 *Google* apstrīd piecu no astoņām apstrīdētā lēmuma 367. un 368. apsvērumā minētajām, proti, [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] grupas, [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] grupas un [*konfidenciāli*] grupas atbilžu tvērumu, bet neapstrīd [*konfidenciāli*] grupas, [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] grupas, atbilžu tvērumu.

458 Iesākumā jāuzsver, ka Komisija nebija paredzējusi izveidot izsmeļošu sarakstu ar visām atbildēm, ko tā saņēma administratīvā procesa laikā, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 367. un 368. apsvēruma formulējuma, bet aprobežojās tikai ar to atbilžu piemēru norādīšanu, kurās ir apstiprināts, ka, pirmām kārtām, visu vietņu tiešie partneri ekskluzivitātes klauzulas dēļ varēja tikt atturēti no vismaz daļas no to vajadzībām nepieciešamā iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, un, otrām kārtām, šī klauzula minētajiem tiešajiem partneriem bija spējīga liegt novērtēt iespējamo komerciālo interesi iegādāties no šādiem starpniekiem.

– *Par [konfidenciāli] atbildēm*

459 Apstrīdētā lēmuma 367. apsvērumā Komisija minēja šādu izvilkumu no [*konfidenciāli*] atbildes uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījumu: "ekskluzivitātes klauzulas neļāva [*konfidenciāli*] vērsties pie apmaksāto saišu piegādātājiem". No šī lēmuma 348. apsvēruma izriet, ka [*konfidenciāli*] bija viens no Komisijas identificētajiem visu vietņu tiešajiem partneriem.

460 *Google* apgalvo, ka, atbildot uz 2016. gada 18. marta informācijas pieprasījuma 14. jautājumu, kas pēc būtības atbilda 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījuma 5.2. jautājumam, attiecībā uz laikposmu no 2011. līdz 2015. gadam [*konfidenciāli*] bija norādījis šādi: "Ja neskaita dažus izmēģinājumus, mēs sadarbojamies tikai ar *Google*, jo nav dzīvotspējīgu alternatīvu, kas mums ļautu gūt tāda paša līmeņa ienākumus kā tie, kādus mēs gūstam ar *Google*".

461 Ar to, ka [*konfidenciāli*] norādīja, kā izriet no šī sprieduma 460. punkta, ka 2016. gadā tas sadarbojās tikai ar *Google*, jo nebija dzīvotspējīgu alternatīvu, kas tam ļautu gūt tādus pašus ienākumus kā tie, kas gūti ar *Google* pakalpojumiem, nepietiek, lai liktu apšaubīt [*konfidenciāli*] 2010. gadā pausto un apstrīdētā lēmuma 367. apsvēruma 1. punktā norādīto apgalvojumu, ka ekskluzivitātes klauzula tam neļāva izmantot citus "apmaksāto saišu piegādātājus".

462 Proti, pirmām kārtām, atbilde, uz kuru atsaucas *Google*, šķiet, attiecas tieši uz laikposmu no 2011. līdz 2015. gadam, savukārt atbilde, uz kuru ir pamatojusies Komisija, attiecās uz laikposmu pirms 2011. gada. Būtībā šī sprieduma 402. punktā ir atgādināts, ka Komisija apstrīdētā lēmuma 276. apsvērumā norādīja, ka *Google* tirgus daļas tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū pastāvīgi pieauga laikā no 2006. līdz 2016. gadam, tādējādi, ka 2016. gadā šajā tirgū gandrīz vairs nebija *Google* konkurentu, turklāt precizējot, ka apjoma un tīklu efekti apgrūtināja jaunu konkurentu parādīšanos. Tādējādi fakts, ka [*konfidenciāli*] 2016. gadā konstatēja, ka nav "dzīvotspējīgu alternatīvu", kas tam ļautu gūt tāda paša līmeņa ienākumus, kādus ļāva gūt *Google* pakalpojumi laikā no 2011. līdz 2015. gadam, faktiski atspoguļo *Google* tirgus daļas izmaiņas, un no tā izriet, ka šajā laikposmā tirgū gandrīz vairs nebija citu dzīvotspējīgu alternatīvu. Turpretī minētā atbilde nenozīmē, ka ekskluzivitātes klauzula to nebija atturējusi no iegādāšanās no konkurenta laikā no 2006. līdz 2010. gadam, kā skaidri izriet no tā atbildes uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījumu, kas ir minēta apstrīdētā lēmuma 367. apsvērumā.

463 Otrām kārtām, pat pieņemot, ka *Google* pakalpojumi būtu bijuši kvalitatīvāki un būtu ļāvuši [*konfidenciāli*] gūt ienākumus, kas ir lielāki par tiem, ko radīja citu ar *Google* konkurējošu starpnieku pakalpojumi, šāds apstāklis obligāti nenozīmē, ka [*konfidenciāli*] nebija nekādas komerciālas intereses vismaz daļu no tā vajadzībām nepieciešamā iegādāties no šādiem starpniekiem.

464 Šajā ziņā, pirmkārt, kā Komisija konstatēja apstrīdētā lēmuma 377. apsvērumā, fakts, ka *Google* noslēdza GPL, kuros iekļauta ekskluzivitātes klauzula, norāda uz to, ka, neraugoties uz savu pakalpojumu it kā labāko kvalitāti, *Google* uzskatīja, ka šiem partneriem būtu komerciāla interese to vajadzībām nepieciešamās tiešsaistes reklāmas iegādāties no citiem starpniekiem. Proti, ja *Google* uzskatītu, kā tā apgalvoja Vispārējā tiesā, ka visu vietņu tiešie partneri jebkurā gadījumā pat bez ekskluzivitātes klauzulas būtu izvēlējušies *AFS* tā it kā labākas kvalitātes dēļ, tai nebūtu vajadzējis šādu klauzulu iekļaut GPL.

465 Otrkārt un katrā ziņā pakalpojuma kvalitāte ir tikai viens no faktoriem, ko uzņēmējs ņem vērā, pieņemot lēmumu par savu piegāžu avotiem. Citi svarīgi faktori ir, piemēram, šī pakalpojuma cena vai – tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus gadījumā – minētā pakalpojuma izdevējam piešķirtā ienākumu daļa. Tādējādi tikai ar apstākli, ka pakalpojuma kvalitāte ir it kā labāka par konkurenta piedāvātā pakalpojuma kvalitāti, ne vienmēr pietiek, lai tādai ekskluzivitātes klauzulai kā šajā lietā atņemtu atturošo raksturu attiecībā uz šiem saimnieciskās darbības subjektiem.

466 Turklāt tiešsaistes meklēšanas reklāmu labāka monetizācija, ko sniedzot *AFS*, ir kaut vai tikai daļēji šī sprieduma 403. punktā aprakstītajam tīkla efektam piemītošās sekas, kas raksturo *Google* dominējošo stāvokli tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū, un ir ļāvušas *AFS* eksponenciāli palielināt lietotāju veiktas tiešsaistes meklēšanas rezultātā rādīto reklāmu atbilstību. Šāda labāka monetizācija tātad vismaz daļēji izriet no minētā tīkla efekta un ne vienmēr no *Google* piedāvāto pakalpojumu it kā labākas kvalitātes.

467 Šādos apstākļos jānorāda, ka Komisija pamatoti uzskatīja, ka [*konfidenciāli*] atbilde bija tāda, kas apstiprina faktu, ka ekskluzivitātes klauzula bija varējusi atturēt visu vietņu tiešos partnerus no vismaz daļas no to vajadzībām nepieciešamā iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

– *Par [konfidenciāli] grupas atbildēm*

468 Apstrīdētā lēmuma 367. un 368. apsvērumā Komisija minēja šādus izvilkumus no [*konfidenciāli*] grupas atbildēm uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījuma 5.2.c un 5.2.e jautājumu attiecīgi par iemesliem, kādēļ šī grupa izvēlējās sadarboties vienlaikus tikai ar vienu starpnieku, un par starpnieku nomaiņai nepieciešamām izmaksām: "Mēs izmantojam starpnieku ar meklēšanu saistītām sindicētām reklāmām, jo līdz nesenam laikam mūsu līgums ar *Google* mums neļāva izmantot citu piegādātāju, un tādējādi mums bija liegts sadarboties ar citu piegādātāju" un [*konfidenciāli*].

469 Šajā ziņā *Google* apgalvo, ka, atbildot uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījuma 5.2.d jautājumu, [*konfidenciāli*] grupa bija norādījusi, ka apsvērtu reklāmas starpnieka maiņu, ja saskatītu kādu citu, kas piedāvā "labāku finanšu sniegumu", vai nu tieši (piemēram, lielākus ienākumus par klikšķi), vai netieši (piemēram, ļaujot elastīgāk optimizēt rezultātus, lai gūtu lielākus ienākumus par klikšķi, kā arī sniedzot uz atslēgvārdiem balstītu ienākumu aplēsi).

470 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

471 Jānorāda, ka no šī sprieduma 468. punktā minētajiem [*konfidenciāli*] grupas atbilžu izvilkumiem skaidri izriet, ka iegādāties vienlaikus tikai no viena starpnieka tā izvēlējās ekskluzivitātes klauzulas dēļ. Šo secinājumu neliek apšaubīt šī sprieduma 469. punktā ietvertais apgalvojums, kas attiecas uz hipotētisku iespēju nākotnē.

472 Šādos apstākļos un kā turklāt *Google* atzina, atbildot uz Vispārējās tiesas jautājumu tiesas sēdē, jānorāda, ka Komisija pamatoti uzskatīja, ka [*konfidenciāli*] grupas atbildes bija tādas, kas apstiprina faktu, ka ekskluzivitātes klauzula bija varējusi atturēt visu vietņu tiešos partnerus no vismaz daļas no to vajadzībām nepieciešamā iegādāšanās no konkurējoša starpnieka.

– *Par [konfidenciāli] atbildēm*

473 Apstrīdētā lēmuma 367. apsvērumā Komisija minēja šādu izvilkumu no [*konfidenciāli*] atbildes uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījuma 8.5. jautājumu par ekskluzivitātes klauzulas iespējamo ietekmi uz tā reklāmas stratēģiju: "Konkrētās ekskluzivitātes klauzulas būtiski ietekmēja mūsu reklāmas stratēģiju, it īpaši, kad mēs sākotnēji apsvērām iespēju savās tīmekļvietnēs pievienot trešo personu teksta reklāmas [..]. Tā kā *Google* neļāva mums sadarboties ar divām sabiedrībām, mēs palielinājām savus ienākumus, parakstot tikai ar *Google* un atsakoties no jebkādas iespējas sadarboties ar *Yahoo* vai kādu citu teksta reklāmas pakalpojumu."

474 Šajā ziņā *Google* apgalvo, ka [*konfidenciāli*] uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījuma 8.5. jautājumu atbildēja arī šādi: "*Google* tradicionāli ir bijušas augstākas [izmaksas par klikšķi], salīdzinot ar tā konkurentiem, piemēram, *Yahoo*. Neraugoties uz *Yahoo* gatavību dalīties ar [[*konfidenciāli*]] ar lielāku procentuālo daļu no ienākumiem [no izmaksām par klikšķi], kopējā peļņa no *Google* produkta tomēr bija lielāka nekā no *Yahoo*."

475 Kā norādīts šī sprieduma 473. punktā, no [*konfidenciāli*] atbildes uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījuma 8.5. jautājumu izriet, ka ekskluzivitātes klauzula "būtiski ietekmēja" tā reklāmas stratēģiju, jo šī klauzula tam neļāva vienlaikus saņemt tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumus no *Google* un no viena vai vairākiem tā konkurentiem. Tādējādi no tā var secināt, ka, it īpaši iesākumā, kad [*konfidenciāli*] definēja savu reklāmas stratēģiju, tas vēlējās vismaz daļu no tā vajadzībām nepieciešamā iegādāties no *Google* konkurenta. Neapšaubāmi, no šīs atbildes arī izriet, ka [*konfidenciāli*] uzskatīja, ka *AFS* radīja vairāk ienākumus nekā *Yahoo*! pakalpojumi. Tomēr, kā norādīts šī sprieduma 464.–466. punktā, ar šādu apstākli nepietiek, lai pierādītu, ka [*konfidenciāli*] grupai nebija nekādas komerciālas ieinteresētības vismaz daļu no tās vajadzībām nepieciešamā iegādāties no *Yahoo*! vai cita *Google* konkurenta.

476 Tādējādi jānorāda, ka Komisija pamatoti uzskatīja, ka [*konfidenciāli*] atbilde bija tāda, kas apstiprina faktu, ka ekskluzivitātes klauzula bija varējusi atturēt visu vietņu tiešos partnerus no vismaz daļas no to vajadzībām nepieciešamā iegādāšanās no citiem starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

– *Par [konfidenciāli] grupas atbildēm*

477 Apstrīdētā lēmuma 367. apsvērumā Komisija minēja šādu izvilkumu no [*konfidenciāli*] grupas atbildes uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījuma 8.5. jautājumu: "Mēs apsvērtu konkurējošo tiešsaistes meklēšanas reklāmu rādīšanu mūsu interneta lapās un [..] apsvērtu iespēju šajā nolūkā saistīties ar *Yahoo*, *Bing* un/vai citiem ar meklēšanu saistītu reklāmu piegādātājiem."

478 Šajā ziņā, pirmām kārtām, *Google* apgalvo, ka [*konfidenciāli*] grupa, atbildot uz jautājumu par to, uz kāda pamata tā izvēlējās dažādos reklāmas laukumos tās interneta lapās izvietojamo reklāmu veidu, kā arī uz 5.2.d jautājumu, bija norādījusi, ka ņem vērā, pirmkārt, maksimālu ienākumu gūšanas nodrošināšanu, otrkārt, lietotāju rīcību, treškārt, līgumsaistības un, ceturtkārt, saimnieciskās darbības raksturu, proti, to, ka tā galvenokārt rādīja tiešsaistes meklēšanas reklāmas, jo pārvaldīja meklētājprogrammu.

479 Otrām kārtām, *Google* piezīmē, ka [*konfidenciāli*] grupa, atbildot uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījuma 8.6. jautājumu par iemesliem, kāpēc piekrita ekskluzivitātes klauzulai, bija norādījusi, ka tā piesaista vairāk reklāmdevēju nekā visi tās konkurenti, un tādējādi tās tiešsaistes meklēšanas reklāmas kopumā radīja lielākus ienākumus nekā tās konkurentu reklāmas.

480 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

481 Kā norādīts šī sprieduma 477. punktā, no [*konfidenciāli*] grupas atbildes uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījuma 8.5. jautājumu izriet, ka tā "apsvērtu" iespēju vienoties par partnerību ar *Google* konkurentu, ja nebūtu ekskluzivitātes klauzulas. Šajā ziņā jānorāda, ka šī atbilde atbilst šīs pašas grupas atbildei uz 5.2.d jautājumu, kurā tā bija norādījusi, ka tā tostarp ņēma vērā savas līgumsaistības, izvēloties mainīt vai nemainīt starpniekus. Protams, ka [*konfidenciāli*] grupa savā atbildē uz 8.6. jautājumu, šķiet, uzskatīja, ka *Google* piedāvāja labākus pakalpojumus nekā tās konkurenti. Tomēr, tāpat kā norādīts šī sprieduma 464.–466. punktā, šāds apstāklis nevar pierādīt, ka [*konfidenciāli*] grupai nebija nekādas komerciālas intereses vismaz daļu no tās vajadzībām nepieciešamā iegādāties no cita starpnieka.

482 Šādos apstākļos jānorāda, ka Komisija pamatoti uzskatīja, ka [*konfidenciāli*] grupas atbilde bija tāda, kas apstiprina faktu, ka ekskluzivitātes klauzula bija varējusi atturēt visu vietņu tiešos partnerus no vismaz daļējas to vajadzībām nepieciešamā iegādāšanās no citiem starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

– *Par [konfidenciāli] grupas atbildēm*

483 Apstrīdētā lēmuma 367. apsvērumā Komisija minēja šādu izvilkumu no [*konfidenciāli*] grupas atbildes uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījuma 8.9. jautājumu par minētās grupas vai *Google* iespējamiem ieguldījumiem, kādus nebūtu varēts veikt, ja ekskluzivitātes klauzulas nebūtu: "[Šī klauzula] nozīmēja, ka attīstība un partnerība ar citiem tirgus dalībniekiem bija padziļināti jāpārbauda vai pat jāatliek vai jāizslēdz."

484 Šajā ziņā *Google* apgalvo, ka [*konfidenciāli*] grupa, atbildot uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījuma 8.6. jautājumu par iemesliem, kāpēc piekrita ekskluzivitātes klauzulai, bija norādījusi vispirms to, ka Somijā "priekšrocība bija tā, ka *Google* reklāmas piedāvāja labus ienākumus par reklāmas vietu konkrētā tīmekļvietnē", pēc tam to, ka Nīderlandē "*Google* piedāvāja attīstītu tehnoloģiju un ienesīgus reklāmas risinājumus, kas izrādījās veiksmīgi," un ka "bruto ienākumi kopš 2005. gada bija ievērojami pieauguši, jo *Google* bija optimizējusi *AdSense* pakalpojumu", un visbeidzot to, ka Ungārijā "analīze [bija] parādīj[usi], ka *Google* pakalpojums [ir bijis] vienīgais Ungārijas tirgū pieejamais šāda veida pakalpojums rentabilitātes un tehnoloģijas ziņā".

485 Komisija apgalvo, ka *Google* argumentiem attiecībā uz Somiju un Ungāriju nav nozīmes, jo tikai Nīderlandē dibinātie [*konfidenciāli*] grupas uzņēmumi, proti, [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*], ir visu vietņu tiešie partneri. Attiecībā uz *Google* argumentiem par Nīderlandi tā apgalvo, kā ir norādījusi apstrīdētā lēmuma 367. apsvēruma 5. punktā, ka [*konfidenciāli*] grupa bija paziņojusi arī, ka ekskluzivitātes klauzula "nozīmēja, ka attīstība un partnerība ar citiem tirgus dalībniekiem bija padziļināti jāizvērtē vai pat jāatliek vai jāizslēdz".

486 Jānorāda, ka apstrīdētā lēmuma 355. apsvēruma 6. punktā, atbilstoši tā precizējumam atbildē uz procesa organizatorisko pasākumu, Komisija uzskatīja, ka tikai [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] bija norādīti pie visu vietņu tiešiem partneriem. No tā izriet, ka pārējās [*konfidenciāli*] grupas vienības, tostarp tās, kuras atrodas Somijā un Ungārijā, nepieder pie šiem tiešajiem partneriem.

487 Tomēr, pirmkārt, jāatgādina, kā ir minēts šī sprieduma 67. punktā un kā tostarp izriet no apstrīdētā lēmuma 338., 341. un 347.–349. apsvēruma, ka Komisija uzskatīja, ka visu vietņu tiešie partneri ir tie, kuri kādā konkrētā brīdī parasti bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes, kurās tiek rādītas tiešsaistes meklēšanas reklāmas, vismaz vienā no to GPL. No tā izriet, ka šie tiešie partneri tādējādi bija pircēji 1979. gada 13. februāra sprieduma *Hoffmann-La Roche*/Komisija (85/76, EU:C:1979:36) izpratnē, uz kuriem attiecās pienākums visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādāties no *Google*. Jākonstatē, ka jēdziens "pircējs" šīs judikatūras izpratnē atbilst uzņēmumam kopumā, proti, šajā lietā – [*konfidenciāli*] grupai, nevis tikai kādam no tās meitasuzņēmumiem. Proti, konkurences tiesību kontekstā jēdziens "uzņēmums" ietver ikvienu struktūru, kas veic saimniecisku darbību, neatkarīgi no šīs struktūras juridiskā statusa (spriedumi, 1991. gada 23. aprīlis, *Höfner* un *Elser*, C-41/90, EU:C:1991:161, 21. punkts, un 2020. gada 11. jūnijs, Komisija un Slovākijas Republika/*Dôvera zdravotná poisťovňa*, C-262/18 P un C-271/18 P, EU:C:2020:450, 28. punkts). Tādējādi ar judikatūru, kas izriet no 1979. gada

13. februāra sprieduma *Hoffmann-La Roche*/Komisija (85/76, EU:C:1979:36), uz kuru ir balstīts apstrīdētais lēmums, nevar pamatot to, ka nav ņemtas vērā citu juridisko struktūru, kuras pieder pie vienas grupas ar visu vietņu tiešajiem partneriem, atbildes.

488 Turklāt 2017. gada 24. februāra informācijas pieprasījumā, kurā Komisija bija identificējusi visu vietņu tiešos partnerus, tiem jautājot, vai tie savos GPL parasti ietvēra visas savas tīmekļvietnes, konkrēti bija precizēts, ka sagaidāmajā atbildē ir jāņem vērā viss attiecīgais uzņēmums – gan mātesuzņēmums, gan meitasuzņēmumi.

489 Otrkārt, apstrīdētā lēmuma 218.–221. apsvērumā Komisija definēja tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgu kā tirgu, kas aptver visu EEZ. No tā izriet, ka Komisija nevarēja aprobežoties ar to, ka ņēma vērā [*konfidenciāli*] grupas atbildes par dažām tās juridiskajām struktūrām, kas reģistrētas Nīderlandē, izslēdzot tās, kuras reģistrētas citās dalībvalstīs.

490 Treškārt, no apstrīdētā lēmuma 367. un 368. apsvēruma, kā arī no šī lēmuma 493.–502. zemsvītras piezīmē minētajiem jautājumiem, šķiet, izriet, ka Komisija ekskluzivitātes klauzulas aturošo raksturu novērtēja, pamatojoties uz to grupu atbildēm, pie kurām piederēja visu vietņu tiešie partneri, nevis pamatojoties uz šī lēmuma 348. apsvērumā identificēto tiešo partneru konkrētajām atbildēm. Tādējādi Komisija nevarēja uzskatīt, it īpaši attiecībā uz [*konfidenciāli*] grupu, ka dažu tās juridisko struktūru atbildēm nebija nozīmes.

491 Šādos apstākļos jāatzīst, ka Komisijai bija jāņem vērā visas atbildes no grupām, pie kurām pieder vismaz viena struktūra, kas bija norādīta kā visu vietņu tiešais partneris.

492 Līdz ar to, pretēji Komisijas apgalvotajam, jākonstatē, ka nebija iespējams uzskatīt, ka [*konfidenciāli*] grupas atbildēm attiecībā uz Somiju un Ungāriju nav nozīmes.

493 Tomēr jāatzīmē, ka [*konfidenciāli*] grupa skaidri norādīja, ka ekskluzivitātes klauzula varēja aizkavēt sadarbību ar *Google* konkurentu vai likt tai atteikties no šādas sadarbības. Tādējādi, lai gan [*konfidenciāli*] grupa norādīja, ka ir piekritusi šai klauzulai, jo *Google* piedāvātie pakalpojumi bija labāki par tā konkurentu pakalpojumiem, it īpaši attiecībā uz Ungāriju, jāatzīmē, kā konstatēts šī sprieduma 464.–466. punktā, ka šāds apstāklis nav pietiekams, lai pierādītu, ka minētajai grupai nebija komerciālas intereses vismaz daļu no tās vajadzībām nepieciešamā iegādāties no cita starpnieka.

494 Tādējādi jānorāda, ka Komisija pamatoti uzskatīja, ka [*konfidenciāli*] grupas atbilde bija tāda, kas apstiprina faktu, ka ekskluzivitātes klauzula bija varējusi atturēt visu vietņu tiešos partnerus no vismaz daļas no to vajadzībām nepieciešamā iegādāšanās no citiem starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

– *Par [konfidenciāli] grupas, [konfidenciāli] un [konfidenciāli] grupas atbildēm*

495 No apstrīdētā lēmuma 367. apsvēruma izriet, ka, pēc [*konfidenciāli*] domām ekskluzivitātes klauzulas neesamības gadījumā tas būtu izmēģinājis citus starpniekus, kuri ir *Google* konkurenti, piemēram, *Yahoo*! un *Microsoft*. Turklāt saskaņā ar [*konfidenciāli*] pausto bez minētās klauzulas tas būtu apsvēris iespēju iegādāties no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, ja tā rezultātā palielinātos tā ienākumi. No apstrīdētā lēmuma 368. apsvēruma izriet, ka [*konfidenciāli*] grupa uzskata, ka ekskluzivitātes klauzula tai neļāva "sākt pārbaudīt citus piegādātājus" un "modernizēt savu sistēmu", lai ar tiem sadarbotos.

496 Kā norādīts šī sprieduma 457. punktā, *Google* neapstrīd šo atbilžu tvērumu.

v) Par citām visu vietņu tiešo partneru atbildēm, uz kurām atsaucas Google

497 *Google* atsaucas uz visu vietņu tiešo partneru vai grupu, pie kurām šie tiešie partneri piederēja, atbildēm, tostarp jo īpaši uz [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] (kas kopā veido vienu no Komisijas identificētajiem visu vietņu tiešajiem partneriem), [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] grupu, pie kuras piederēja [*konfidenciāli*] (kas kopā veido vienu no Komisijas identificētajiem visu vietņu tiešajiem partneriem), [*konfidenciāli*] grupu, pie kuras piederēja, tostarp, [*konfidenciāli*], un [*konfidenciāli*] grupu, pie kuras piederēja [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] (kas ir atsevišķi Komisijas identificētie visu vietņu tiešie partneri). No šīm atbildēm izrietot, ka tiešie partneri bija izvēlējušies *AFS* tā augstākās kvalitātes dēļ, un tādējādi ekskluzivitātes klauzula tos nebija atturējusi no iegādāšanās no citiem starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

– *Par [konfidenciāli], [konfidenciāli], [konfidenciāli], [konfidenciāli], kā arī [konfidenciāli] grupas un [konfidenciāli] grupas atbildēm*

498 Vispirms – Google apgalvo, ka, atbildot uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījuma 5.2.d jautājumu, [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] katrs bija norādījis Komisijai, ka to veiktā starpnieka izvēle bija atkarīga no tā radītajiem ienākumiem. Tā arī norāda, ka [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] turklāt precizēja, ka apsvērtu starpnieka maiņu, ja cits starpniekus tiem ļautu gūt lielākus ienākumus nekā *Google*.

499 Pēc tam – *Google* atzīmē, ka [*konfidenciāli*] grupa saistībā ar 2016. gada 18. marta informācijas pieprasījumu, pirmām kārtām, atbildot uz jautājumu, kāpēc kā starpnieku izvēlējās *Google*, norādīja, ka to "[bija] izvēlējusies kā vienīgo starpnieku, jo tā [bija] tirgus līderis ar meklēšanu saistītās reklāmas jomā [un piedāvāja] labāko monetizācijas potenciālu un labākās izredzes ienākumu ziņā", un, otrām kārtām, atbildot uz jautājumu par to, kādas bija "faktiskās atšķirības" starp dažādu starpnieku piedāvātajiem pakalpojumiem, norādīja, ka "neredzēja, ka [būtu bijis] kāds cits iespējamais partneris [bez *Google*], kas [tai] varētu nodrošināt labāku meklēšanas produktu un radīt lielākus ienākumus no reklāmām, kas saistītas ar meklēšanu". Tā arī precizēja, ka gadījumā, ja būtu kāds cits pakalpojums, kas piedāvātu tādu pašu monetizācijas potenciālu, ar starpnieka maiņu saistītās izmaksas būtu nelielas vai tādu nebūtu.

500 Visbeidzot, *Google* atzīmē, ka [*konfidenciāli*] grupa, atbildot uz 2015. gada 31. jūlija informācijas pieprasījuma 9.7. jautājumu par iemesliem, kādēļ bija piekritusi ekskluzivitātes klauzulai, norādīja, ka šī klauzula tai ļāva mainīt starpnieku attiecībā uz mobilajā ierīcē veiktu tiešsaistes meklēšanu, kurai *Google* alternatīvas 2014. gadā varēja atrast Francijā, un ka, "tā kā *Google* ir līderis savā jomā, [minētā klauzula] tai [ļāva] gūt [..] labāko iespējamo monetizāciju, vismaz attiecībā uz datoros veiktu meklēšanu".

501 Šajā ziņā no šīm atbildēm būtībā izriet, ka šie visu vietņu tiešie partneri uzskatīja, ka *Google* bija tirgus līderis un ka *AFS* tiem piedāvāja labāku monetizāciju nekā tā, ko piedāvāja *Google* konkurenti. Tomēr pietiek ar konstatējumu, kas norādīts šī sprieduma 464.–466. punktā, ka šāds apstāklis, kas vismaz daļēji ir izskaidrojams ar *Google* dominējošajam stāvoklim raksturīgo tīkla efektu, nav pietiekošs, lai pierādītu, ka šiem tiešajiem partneriem nebija nekādas komerciālas intereses iegādāties vismaz daļu no to vajadzībām nepieciešamā no konkurējošiem starpniekiem.

502 Šādos apstākļos jāatzīst, ka šīs atbildes nevar likt apšaubīt Komisijas secinājumu, ka ekskluzivitātes klauzula bija varējusi atturēt visu vietņu tiešos partnerus no daļas no to vajadzībām nepieciešamā iegādāšanās no citiem starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

– *Par [konfidenciāli] un [konfidenciāli] grupas atbildēm*

503 Pirmām kārtām, *Google* apgalvo, ka [*konfidenciāli*], atbildot uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījuma 5.2.a jautājumu "kāpēc jūs izvēlējāties [..] starpnieku, ar kuru šobrīd sadarbojaties", precizēja, ka "*Google* sākotnēji tika izvēlēta [..], ņemot vērā tās tirgus segumu un spēju radīt ienākumus", ka "*Yahoo* [tika] izraudzīts kā starpnieks 2008. gada septembrī, jo *Yahoo* piedāvāja iespēju sagrupēt savas apmaksātās saites un [*konfidenciāli*] komercializētas saites ar trešām personām piederošu ceļojumu vietņu saitēm", ka "*Yahoo* arī solīja *Google* monetizācijai līdzīgu monetizāciju, [un ka] [*konfidenciāli*] vēlreiz veica maiņu uz *Google* 2009. gada janvārī, jo *Yahoo* nespēja sniegt monetizāciju tādā pašā līmenī kā *Google*". Turklāt *Google* atzīmē, ka [*konfidenciāli*], atbildot uz šī informācijas pieprasījuma 5.2.d jautājumu, norādīja, ka, "izvēlētos mainīt vai, ticamāk, pievienot citu starpnieku, ja varētu būt pārliecināts, ka starpnieks uzlabotu tā produktu vai palielinātu tā monetizāciju". Visbeidzot, tā konstatē, ka, atbildot uz minētā informācijas pieprasījuma 8.5. jautājumu, [*konfidenciāli*] bija norādījis, ka tā "reklāmas stratēģiju ekskluzivitātes klauzulas nav ietekmējušas".

504 Komisija apgalvo, ka [*konfidenciāli*] atbildes apstiprina faktu, ka ekskluzivitātes klauzula bija atturējusi visu vietņu tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti. Šajā ziņā tā, nesniedzot papildu paskaidrojumus, min [*konfidenciāli*] atbildi uz 5.2.d jautājumu, uz kuru atsaucas *Google* un kura ir minēta šī sprieduma 503. punktā, kā arī uz atbildi uz 8.6. jautājumu, saskaņā ar kuru "[*konfidenciāli*] sākotnēji [bija] piekritis ekskluzivitātes klauzulām, jo *Google* prasīja to piemērošanu kā priekšnosacījumu līgumam".

505 Šajā ziņā no [*konfidenciāli*] atbildēm, kas minētas šī sprieduma 503. punktā, izriet, ka, atšķirībā no citiem visu vietņu tiešajiem partneriem, [*konfidenciāli*] skaidri norādīja, ka tā "reklāmas stratēģiju ekskluzivitātes klauzulas neietekmēja".

506 Otrām kārtām, jāatzīmē, kā to darījusi *Google*, ka [*konfidenciāli*] grupa, atbildot uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījumu, bija norādījusi, ka ekskluzivitātes klauzula "nav ietekmējusi tās stratēģiju" un ka tā "neintegrētu vairāk nekā viena piegādātāja reklāmas [, nepastāvot šai klauzulai,] un [tai nebija] liegts savās tīmekļvietnēs rādīt ar tiešsaistes meklēšanu nesaistītas reklāmas".

507 Šādos apstākļos jāatzīst, ka [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] grupas atbildes ir tādas, kas apstiprina *Google* argumentu, ka ekskluzivitātes klauzula šos visu vietņu tiešos partnerus nebija atturējusi no vismaz daļas no to vajadzībām nepieciešamā iegādāšanās no cita starpnieka, un Komisija to neapstrīd.

vi) Par Surfboard vēstuli

508 Jākonstatē, ka *Surfboard* ģenerāldirektors vēstulē, kas konkrēti adresēta Komisijai, bet ko *Google* tai iesniedza atbildes uz paziņojumu par iebildumiem pielikumā, paskaidroja, ka ekskluzivitātes klauzula nebija ietekmējusi *Surfboard* rīcību. Šajā ziņā tas bija norādījis, ka konkrētais GPL, kurā iekļauta šī klauzula, bija piemērojams "galvenajām" *Surfboard* tīmekļvietnēm, tādēļ ka *AFS* radītie ienākumi bija "ievērojami lielāki" par tiem, ko radīja *Yahoo*! pakalpojumi. Turpretī viņš arī precizēja, ka citas tīmekļvietnes, tostarp tīmekļvietne "www.ixquick.eu", šajā GPL nebija ietvertas.

509 Apstrīdētā lēmuma 370. apsvērumā Komisija uzskatīja, ka *Surfboard* ģenerāldirektora vēstules pierādījuma spēks ir ierobežots divu iemeslu dēļ. Pirmām kārtām, *Surfboard*, atbildot uz informācijas pieprasījumu, esot iepriekš norādījusi, ka tas parasti visas savas tīmekļvietnes ietvēra savos GPL. Otrām kārtām, Komisija neesot zinājusi, kā *Google* bija ieguvusi šo vēstuli.

510 *Surfboard* pārmet Komisijai, ka tā nav ņēmusi vērā *Surfboard* ģenerāldirektora vēstuli, kas tai tika nosūtīta kā pielikums atbildei uz paziņojumu par iebildumiem. Proti, šajā vēstulē esot paskaidrots, ka *Surfboard* vienā no savām tīmekļvietnēm bija izmantojusi *Yahoo*! pakalpojumus. Turklāt tā apgalvo, ka izvēlējās *AFS* savās galvenajās tīmekļvietnēs, pamatojoties uz tehniskiem un finansiāliem apsvērumiem.

511 Komisija norāda, ka *Surfboard* atsaucas tikai uz vienu tīmekļvietni, kas neesot bijusi ietverta tā GPL. Turklāt tā konstatē, ka *Surfboard* ģenerāldirektora vēstule, ko tai nosūtīja *Google*, bija daudznozīmīga. Turklāt tā apgalvo, ka šīs vēstules pierādījuma spēks ir ierobežotāks salīdzinājumā ar *Surfboard* atbildi uz informācijas pieprasījumu, kurā *Surfboard* Komisijai norādīja, ka parasti bija ietvērusi visas savas tīmekļvietnes konkrētajā GPL. Proti, pirmām kārtām, neesot zināms konteksts, kādā *Google* šo vēstuli ir ieguvusi. Otrām kārtām, *Surfboard* šajā vēstulē varēja sniegt neprecīzu vai maldinošu informāciju, neriskējot saņemt sodu saskaņā ar Regulas Nr. 1/2003 23. panta 1. punkta a) apakšpunktu.

512 Šajā ziņā jāatgādina, ka viena no Savienības tiesību sistēmā ietvertajām garantijām administratīvā procesā ir Eiropas Savienības Pamattiesību hartas 41. pantā noteiktais labas pārvaldības princips, kas nosaka kompetentās iestādes pienākumu rūpīgi un objektīvi pārbaudīt visus apstākļus, kam ir nozīme attiecīgajā lietā (spriedums, 2012. gada 27. septembris, *Shell Petroleum* u.c./Komisija, T-343/06, EU:T:2012:478, 170. punkts).

513 Pirmkārt, jānorāda, ka atšķirībā no Komisijas *Google* nebija Regulā Nr. 1/2003 paredzēto izmeklēšanas un sankciju noteikšanas pilnvaru, un tādējādi, lai varētu aizstāvēties šajā lietā, tai noteikti bija jābalstās uz tiešo partneru brīvprātīgu sadarbību datu iegūšanai tostarp par tīmekļvietnēm, kuras tie nebija ietvēruši savos GPL. Tomēr no tā arī nevar secināt, ka *Google* savāktajiem datiem noteikti nav nozīmes, ar pamatojumu, ka to pierādījuma spēks esot ierobežotāks.

514 Turklāt jāatzīmē, ka Komisija aprobežojas ar norādi, ka tai nebija zināms, kā *Google* bija ieguvusi Komisijai adresēto *Surfboard* ģenerāldirektora vēstuli, taču tā neapšauba šīs vēstules autentiskumu un neapgalvo, ka tai nav nekāda pierādījuma spēka. Turklāt jānorāda, ka Komisija saskaņā ar Regulas Nr. 1/2003 18. pantu varēja *Surfboard* tieši pieprasīt papildu informāciju, ja uzskatīja, ka minēto vēstuli nevarēja savietot ar *Surfboard* atbildi uz iepriekšēju informācijas pieprasījumu.

515 Otrkārt, jānorāda, ka, pretēji Komisijas apgalvotajam, *Surfboard* ģenerāldirektora vēstule nav daudznozīmīga. Proti, no tās skaidri izriet, ka *Surfboard* konkrētajā GPL nebija ietvērusi vismaz vienu no savām tīmekļvietnēm.

516 Treškārt, jāatzīmē, kā to darījusi *Surfboard*, ka fakts, ka *Surfboard*, atbildot uz Komisijas informācijas pieprasījumu, norādīja, ka tā parasti bija ietvērusi visas savas tīmekļvietnes konkrētajā GPL, neizslēdza to, ka dažas no tās tīmekļvietnēm varēja nebūt tajā ietvertas. Tādējādi jākonstatē, ka *Surfboard* ģenerāldirektora vēstule un *Surfboard* atbilde uz Komisijas informācijas pieprasījumu nebija savstarpēji pretrunīgas.

517 Šādos apstākļos Komisijai būtu bijis jāuzskata, ka *Surfboard* vēstule, kurā tā norādīja, ka ekskluzivitātes klauzula nebija ietekmējusi tās rīcību, bija tāda, lai liktu apšaubīt faktu, ka minētā klauzula bija atturējusi visu vietņu tiešos partnerus no vismaz daļas no to vajadzībām nepieciešamā iegādāšanās no cita starpnieka.

vii) Secinājumi par tiešo partneru atbildēm uz dažādiem Komisijas informācijas pieprasījumiem un par Surfboard vēstuli

518 Ņemot vērā iepriekš minēto, jānorāda, ka Komisija varēja pamatoti ņemt vērā apstrīdētā lēmuma 367. un 368. apsvērumā ietvertos tiešo partneru atbilžu piemērus kā elementus, kas var apstiprināt tās vērtējumu, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula tos bija varējusi atturēt no vismaz daļas no to vajadzībām nepieciešamā iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti. Turpretī, kā norādīts šī sprieduma 503.–517. punktā, dažu citu visu vietņu tiešo partneru vai grupu, pie kurām tie pieder, atbildes, kā arī *Surfboard* vēstule nevarēja apstiprināt šādu vērtējumu.

519 Turklāt jānorāda, ka, lai gan *Google* apstrīd, ka dažas no apstrīdētā lēmuma 367. un 368. apsvērumā minētajām atbildēm, proti, [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] grupu atbildes, atspoguļo to tiešo partneru nostāju, kuri atbilstoši ekskluzivitātes klauzulai vismaz lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādājās vienīgi no *Google*, no šī sprieduma 455. punkta izriet, ka pārējo tiešo partneru vai grupu, pie kurām tie pieder, atbildes ir jāuzskata par tādām, kuras ir snieguši visu vietņu tiešie partneri. It īpaši attiecībā uz [*konfidenciāli*] grupu jānorāda, ka *Google* apstrīd tikai to, ka viena no sabiedrībām, kas pieder pie šīs grupas, proti, [*konfidenciāli*], bija visu vietņu tiešais partneris, bet neapstrīd to, ka kāda cita sabiedrība, kas pieder pie minētās grupas, proti, [*konfidenciāli*], vismaz lielāko daļu no tās vajadzībām nepieciešamā iegādājās vienīgi no *Google*. Šādos apstākļos un pat pieņemot, ka *Google* argumenti varētu būt atbalstāmi, proti, *Google* vislabvēlīgākajā gadījumā, tas neietekmētu Komisijas izvēlētos pierādījumus, kas ir atgādināti šī sprieduma 457. punktā attiecībā uz [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] grupu, un šī sprieduma 459.–467. un 473.–482. punktā, kas kā vienu no būtiskiem elementiem apstiprina to, ka ekskluzivitātes klauzula bija bijusi spējīga atturēt visu vietņu tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

3) Par Yahoo! veiktajiem ieguldījumiem

520 Apstrīdētajā lēmumā Komisija uzskatīja, ka *Yahoo*! bija veicis lielus kapitālieguldījumus savā vispārējās meklēšanas pakalpojumā laikā no 2006. līdz 2015. gadam. Minētā lēmuma 402. apsvērumā tā konstatēja, ka "2006. gada *Google* iekšējs dokuments" apstiprināja, ka šo ieguldījumu līmenis bija "līdzīgs" *Google* ieguldījumu līmenim.

521 *Google* apgalvo, kā administratīvā procesa laikā tā pierādīja, ka *AFS* bija par tās konkurentu pakalpojumiem labāks pakalpojums tādēļ, ka šie konkurenti nebija pietiekami ieguldījuši savos pakalpojumos. Tostarp *Yahoo*! un *Microsoft* būtībā neesot veikuši "efektīvus ieguldījumus" tehnoloģiju attīstībā un lokalizācijas jomā. Turklāt tā norāda, ka *Yahoo*! veikto ieguldījumu summā, kas izvēlēta apstrīdētajā lēmumā, tika ņemta vērā nekustamā īpašuma pirkšana un pārdošana. *Google* no tā secina, ka šī summa neļāva novērtēt *Yahoo*! veikto ieguldījumu apmēru tieši tā tiešsaistes meklēšanas pakalpojumā.

522 Komisija apgalvo, ka no apstrīdētā lēmuma 401. un 402. apsvēruma, kuru saturs neesot apstrīdēts, izriet, ka *Yahoo*! ir informējis par ievērojamiem ieguldījumiem savā vispārējās tiešsaistes meklēšanas pakalpojumā laikā no 2006. līdz 2015. gadam, kas bija līdzīgi *Google* ieguldījumiem. Tā papildus norāda, ka *Google* replikā izvērstais apgalvojums, ka šie ieguldījumi ietvēra nekustamā īpašuma pirkšanu un pārdošanu, ir novēlots un līdz ar to nepieņemams.

523 Šajā ziņā jānorāda, ka *Google* savā atbildē uz paziņojumu par iebildumiem Komisijai bija aprakstījusi iemeslus, kādēļ, pēc tās domām, izdevēji *AFS* uzskatīja par labāku pakalpojumu nekā *Yahoo*! un *Microsoft* pakalpojums. Pirmkārt, tā bija norādījusi, ka iepriekšējā tehnoloģija, ko *Overture* izstrādāja un *Yahoo*! iegādājās 2003. gadā, nebija paredzēta plaša mēroga izmantošanai un bija ievērojami lēnāka par *Google* tehnoloģiju, lai varētu manuāli kontrolēt katru tīmekļvietnē rādīto reklāmu. Otrkārt, tā bija informējusi par grūtībām, integrējot komandas, kuras piedalījās *Yahoo*! iegādātās tehnoloģijas izstrādē, kā rezultātā no darba bija aizgājuši vairāki "*engineering chiefs*" (inženieru nodaļas vadītāji). Treškārt, tā bija norādījusi, ka *Yahoo*!, lai noteiktu, kuras reklāmas rādīt, reaģējot uz tiešsaistes meklēšanu, klikšķu skaitu sāka ņemt vērā tikai no 2007. gada, savukārt no replikas C.1 pielikuma 36. dokumenta, uz kuru bija atsauce atbildē uz paziņojumu par iebildumiem, izriet, ka *Google* šo funkciju bija izstrādājusi jau kopš 2002. gada. Turklāt tā bija piezīmējusi, ka, neraugoties uz šīm izmaiņām, *Yahoo*! 2008. gadā publiski bija atzinis, ka *AFS* joprojām nodrošināja labāku monetizāciju, jo, pēc *Yahoo*! domām, atšķirība starp *AFS* un *Yahoo*! pakalpojumu bija samazinājusies tikai par 30 %. Ceturtkārt, *Google* bija norādījusi, ka *Yahoo*! un *Microsoft* partnerības īstenošana bija notikusi lēni. Tā bija konstatējusi, ka šī partnerība tika noslēgta 2009. gadā, bet kā [*konfidenciāli*]. Piektkārt, tā bija piezīmējusi, ka minētā partnerība nebija sasniegusi savus mērķus. Šajā ziņā tā norādīja, ka *Yahoo*! 2011. gadā publiski bija informējis par *Microsoft* platformas "tehniskajiem ierobežojumiem", ka *Yahoo*! un *Microsoft* komandās, kas atbild par izdevējiem EEZ, bija attiecīgi mazāk nekā 20 personu, savukārt *Google* komandās to skaits sasniedza aptuveni 300 personu un ka *Yahoo*! un *Microsoft* kavējās ar savu tiešsaistes meklēšanas reklāmas pakalpojumu pielāgošanu katrai dalībvalstij, ņemot vērā lietotāju atrašanās vietu.

524 Komisija nav apstrīdējusi *Google* apgalvojumus. Apstrīdētā lēmuma 401. un 402. apsvērumā tā aprobežojās ar to, pirmām kārtām, ka noteica *Yahoo*! vispārējās meklēšanas pakalpojumā veikto ikgadējo kapitālieguldījumu summu laikā no 2006. līdz 2016. gadam un, otrām kārtām, ka minēja izvilkumus no 2006. gada *Google* iekšēja dokumenta, lai uzskatītu, ka *Yahoo*! un *Google* ieguldījumu apjoms ir līdzīgs.

525 Tomēr, pieņemot, kā apgalvo Komisija, ka *Yahoo*! vispārējās meklēšanas pakalpojumā veikto ikgadējo kapitālieguldījumu summai laikā no 2006. līdz 2016. gadam bija nozīme, lai novērtētu, cik nozīmīgi ir tā tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumā veiktie ieguldījumi, jānorāda, ka tikai no apstrīdētajā lēmumā minētā *Google* 2006. gada iekšējā dokumenta nevar secināt, ka *Google* un *Yahoo*! veikto ieguldījumu summa bija līdzīga visā laikposmā no 2006. gada 1. janvāra līdz 2016. gada 31. martam. It īpaši, lai gan šajā dokumentā jau bija minēta *Microsoft* un *Yahoo*! "*fusion*" un šīs saplūšanas iespējamā ietekme uz ieguldījumiem, jānorāda, ka minētā dokumenta autors nevarēja paredzēt turpmākos notikumus, uz kuriem atsaucas *Google* un kuri minēti šī sprieduma 523. punktā.

526 Tādējādi, nelemjot par *Google* argumentu, kuros apšaubīta *Yahoo*! veikto ieguldījumu precīza summa, pieņemamību, jānorāda, ka nav konstatēts, ka šie ieguldījumi bija līdzīgi *Google* veiktajiem ieguldījumiem.

527 Ņemot to vērā, jānorāda, ka neatkarīgi no tā, vai un kādā mērā *Yahoo*! veikto ieguldījumu summa bija līdzīga *Google* veikto ieguldījumu summai, no apstrīdētā lēmuma 401. apsvēruma izriet, ka *Yahoo*! veikto ieguldījumu summa katrā ziņā bija būtiska. Līdz ar to Komisija apstrīdētajā lēmumā pamatoti noraidīja *Google* argumentu par to, ka *Yahoo*! nebija varējis piekļūt nozīmīgai tirgus daļai nepietiekamo ieguldījumu, nevis ekskluzivitātes klauzulas dēļ.

528 Turklāt no apstrīdētā lēmuma 8. tabulas izriet, ka *Yahoo*! tirgus daļa tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū bija ievērojami samazinājusies laikā no 2006. līdz 2008. gadam, proti, laikposmā, kad ekskluzivitātes klauzula bija ietverta GPL paraugā.

529 Tādējādi apstāklis, pieņemot, ka tas ir pierādīts, ka *Yahoo*! ieguldījumi tam nebija ļāvuši attīstīt tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumu, kas ir tikpat efektīvs kā *AFS* pakalpojums, nav pietiekams, lai pierādītu, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautajai ekskluzivitātes klauzulai nebija bijusi atturoša iedarbība.

4) Par izdevēju izvēli par labu tiešsaistes meklēšanas reklāmas saņemšanai vienlaikus no viena starpnieka

530 Apstrīdētajā lēmumā, pirmām kārtām, Komisija paskaidroja, ka visu vietņu tiešajiem partneriem tiešsaistes līgumi nebija alternatīva GPL. Proti, šajā ziņā balstoties uz 2012. gada 2. un 3. maijā *FTC* notikušo [*konfidenciāli*], tajā laikā attiecīgi *Google* [*konfidenciāli*], uzklausīšanu, kā arī uz *Google* iekšējām prasībām, tā uzskatīja, ka tiešsaistes līgumi ir tipveida līgumi, kas neļāva apmierināt šo tiešo partneru "konkrētās vajadzības".

531 Otrām kārtām, Komisija norādīja, ka tiešsaistes partneru rīcības pārbaudei nebija nozīmes, jo šo tiešsaistes partneru un tiešo partneru vajadzības atšķirās. Tādējādi tā secināja, ka administratīvā procesa laikā *Google* iesniegtajam pētījumam, kas pierāda, ka tiešsaistes partneri savos tiešsaistes līgumos ietvertajās tīmekļvietnēs izmantoja gandrīz tikai *AFS*, lai gan šajos līgumos nebija ekskluzivitātes klauzulas, nebija nozīmes.

532 *Google* apgalvo, ka ekskluzivitātes klauzulai nevarēja būt izstumšanas iedarbības, jo lielākā daļa tiešo partneru vēlējās iegādāties vienlaikus tikai no viena starpnieka. Šajā ziņā, pirmām kārtām, tā pamatojas uz pētījumu, kas ir minēts šī sprieduma 531. punktā, no kura izriet, ka tikai [*konfidenciāli*] % domēnu, kas atbilst to tiešsaistes partneru tīmekļvietnēm, kuri gūst ienākumus EEZ, vienlaikus izmantoja *AFS* un *Yahoo*! vai *Microsoft* pakalpojumus. Otrām kārtām, tā norāda, ka tiešo partneru atbildes uz dažādiem Komisijas informācijas pieprasījumiem apstiprina faktu, ka tiešie partneri būtu izvēlējušies iegādāties no viena starpnieka šīs klauzulas neesamības gadījumā.

i) Par pētījumu, ko Google iesniedza administratīvā procesa laikā

533 *Google* būtībā apgalvo, ka tiešajiem partneriem, tostarp visu vietņu tiešajiem partneriem, bija iespēja slēgt tiešsaistes līgumus un ka praksē tie šādus līgumus slēdza, un tādējādi izdevēji varēja būt gan tiešie partneri, gan tiešsaistes partneri. Tā papildus norāda, ka apstrīdētajā lēmumā identificētās "apgalvotās atšķirības" starp tiešo partneru un tiešsaistes partneru vajadzībām neietekmēja tiešsaistes partneru izvēli iegādāties vienlaikus no viena starpnieka vai no vairākiem starpniekiem. Tādējādi tā uzskata, ka tiešsaistes partneru rīcībai bija nozīme, lai novērtētu, kāda varēja būt bijusi visu vietņu tiešo partneru rīcība, ja ekskluzivitātes klauzulas nebūtu, laikposmos, kad šie tiešie partneri parasti bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes savos GPL.

534 *Surfboard* apgalvo, ka izdevēji varēja slēgt tiešsaistes līgumus attiecībā uz tīmekļvietnēm, kurām nevajadzēja, lai *Google* izpildītu konkrētas prasības. Tā papildus norāda, ka pārrunas par GPL tai ļāva iegūt nosacījumus, kas labāki par tiem, kuri tika piedāvāti saskaņā ar tiešsaistes līgumu.

535 Komisija apstrīd *Google* un *Surfboard* argumentus.

536 Šajā ziņā no prasības pieteikuma A.42 pielikuma izriet, ka lieli izdevēji, no kuriem daži bija apstrīdētajā lēmumā identificētie visu vietņu tiešie partneri, dažām savām tīmekļvietnēm bija izmantojuši GPL un citām – tiešsaistes līgumus. Komisija neapstrīd šā pielikuma saturu, ko tā apstiprināja tiesas sēdē.

537 Tomēr, pirmkārt, jākonstatē, ka apstrīdētajā lēmumā nav konstatēta dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana attiecībā uz tiešsaistes partneriem.

538 Otrkārt, jānorāda, ka, lai gan prasības pieteikuma A.42 pielikumā ir minētas lieliem izdevējiem piederošas tīmekļvietnes, kas bija ietvertas tiešsaistes līgumos, tajā nav nekādas informācijas, kas ļautu noteikt šo tīmekļvietņu radīto ienākumu no tiešsaistes meklēšanas reklāmas proporciju salīdzinājumā ar ienākumiem no šo pašu izdevēju tīmekļvietnēm, kas bija ietvertas GPL. Tajā arī nav precizēts, cik ilgi minētās tīmekļvietnes bija bijušas iekļautas tiešsaistes līgumos.

539 Treškārt, no apstrīdētā lēmuma 76. apsvēruma un 371. apsvēruma 1. un 2. punkta, kuru saturu *Google* neapstrīd, izriet, ka sarunas par GPL katrs izdevējs individuāli risināja un principā tie bija rezervēti lielākajiem izdevējiem, kuri varēja radīt pietiekami lielu apgrozījumu, lai attaisnotu *Google* izmaksas saistībā ar tiešajiem partneriem paredzēto personālu un atbalsta pakalpojumiem. Turklāt *Google* apgalvo, ka GPL bija paredzēta izdevējiem labvēlīgāka ienākumu sadale nekā tā bija paredzēta tiešsaistes līgumos, kuri bija tipveida un neapspriežami. Tāpat arī *Surfboard* apgalvo, ka GPL noslēgšana tai bija ļāvusi panākt labvēlīgākus nosacījumus par tiešsaistes līgumā paredzētajiem.

540 Šādos apstākļos, pirmām kārtām, lai gan, kā apgalvo *Google*, visi izdevēji varēja noslēgt tiešsaistes līgumu, *Google* pati noteica, kuri izdevēji varēja noslēgt GPL. Otrām kārtām, kad izdevējiem bija izvēle noslēgt GPL vai tiešsaistes līgumu, principā viņu interesēm atbilda GPL, nevis tiešsaistes līguma noslēgšana.

541 No tā izriet, ka, bez *Google* sniegtiem papildu paskaidrojumiem prasības pieteikuma A.42 pielikumā minētie piemēri ar tiešajiem partneriem, kuri konkrētā laikā un par dažām savām tīmekļvietnēm bija noslēguši arī tiešsaistes līgumu, ir jāuzskata par atsevišķiem piemēriem, kas ne obligāti atspoguļo tiešo partneru rīcību kopumā.

542 Līdz ar to jāatzīst, ka tiešie partneri un tiešsaistes partneri principā veidoja divas atšķirīgas izdevēju kategorijas, un tādējādi tiešsaistes partneru rīcība nav pietiekami uzticams rādītājs, lai noteiktu, vai visu vietņu tiešie partneri būtu iegādājušies vienīgi no *Google*, ja ekskluzivitātes klauzulas nebūtu.

543 No tā izriet, ka Komisija pamatoti uzskatīja, ka administratīvā procesa laikā *Google* iesniegtajam pētījumam nebija nozīmes.

ii) Par tiešo partneru atbildēm, uz kurām atsaucas Google

544 *Google* apgalvo, ka daudzi tiešie partneri, atbildot uz dažādiem Komisijas informācijas pieprasījumiem, norādīja, ka nevēlējās vienlaikus izmantot konkurējošus tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumus. Šajā ziņā tā precizē, ka Komisija nav apgalvojusi, ka visu vietņu tiešo partneru rīcība būtu atšķirusies no citu tiešo partneru rīcības.

545 *Surfboard* apgalvo, ka nebija komerciālas intereses vienā lapā rādīt reklāmas no dažādiem starpniekiem un vēsturiski tā labāk izvēlējās vienā reizē sadarboties tikai ar vienu starpnieku. Šajā ziņā tā precizē, ka starpniekam, no vienas puses, un tās redakcijai un produktu pārvaldniekam, no otras puses, bija cieši jāsadarbojas, un vienlaicīga dažādu pakalpojumu izmantošana varēja palielināt lieku vai nekvalitatīvu reklāmu rādīšanas risku. Turklāt tā papildus norāda, ka lielākā daļa starpnieku prasīja ekskluzivitāti attiecībā uz inventāru, ko izmantoja, lai apmierinātu reklāmdevēju prasības. Tādējādi ekskluzivitātes klauzula neesot izrietējusi no *Google* tirgus varas, bet gan no reklāmdevēju vēlmes gūt labumu no kvalitatīva inventāra.

546 Komisija apstrīd *Google* un *Surfboard* argumentus.

547 Pirmām kārtām, jāatgādina, ka ekskluzivitātes klauzulas atturošu iedarbību Komisija konstatēja tikai attiecībā uz visu vietņu tiešajiem partneriem. No tā izriet, ka tikai šo tiešo partneru atbildēm ir nozīme, lai noteiktu, vai šie paši tiešie partneri būtu iegādājušies no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, laikposmā, kad tie savos GPL parasti bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes. Apstāklim, uz kuru norāda *Google*, ka Komisija nav pierādījusi, ka šie tiešie partneri būtu rīkojušies citādi nekā citi tiešie partneri, šajā ziņā nav nozīmes.

548 Otrām kārtām, pirmkārt, jānorāda, kā to darījusi *Google*, ka [*konfidenciāli*], atbildot uz Komisijas informācijas pieprasījumu, paziņoja, ka "bija nolēmis sadarboties ar vienu piegādātāju katram reklāmu veidam, jo neuzskat[īj]a, ka cita [starpnieka] pievienošana uzlabo[tu] [tā] produktu vai palielinātu tā monetizāciju".

549 No tā izriet, ka [*konfidenciāli*] nevēlējās vienlaikus iegādāties no dažādiem starpniekiem. Šo konstatējumu neliek apšaubīt Komisijas jau minētais un šī sprieduma 504. punktā atgādinātais fakts, ka [*konfidenciāli*] bija piekritis ekskluzivitātes klauzulai tāpēc, ka *Google* prasīja tās piemērošanu "kā priekšnosacījumu" GPL noslēgšanai.

550 Komisija, protams, apgalvo, ka [*konfidenciāli*], kas ir [*konfidenciāli*] meitasuzņēmums, tai bija atbildējis, ka sadarbojās ar daudziem starpniekiem.

551 Tomēr, pirmām kārtām, jākonstatē, ka [*konfidenciāli*] savā atbildē skaidri precizēja, ka starpnieki, uz kuriem tas norādīja, bija mediju aģentūras, nevis tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumu sniedzēji. Otrām kārtām, jākonstatē, ka [*konfidenciāli*] bija norādījis Komisijai, ka vienīgi no *Google* iegādājās teksta reklāmas, kas, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 137. apsvēruma, "parasti" atbilst tiešsaistes meklēšanas reklāmām.

552 No tā izriet, ka, pretēji Komisijas apgalvotajam, [*konfidenciāli*] atbilde nav tāda, kas pierāda, ka visu vietņu tiešie partneri vēlējās iegādāties vienlaikus no vairākiem starpniekiem.

553 Otrkārt, jānorāda, kā to darījusi *Google*, ka [*konfidenciāli*], atbildot uz Komisijas informācijas pieprasījumu, paziņoja, ka "principā, izvēloties vienu piegādātāju katram ierīces veidam, var[ēja] iegūt labākus finanšu nosacījumus", un "visos gadījumos no komerciālā viedokļa [nebija] īsti loģiski, ja vienā un tajā pašā lapā/un viena veida ierīcēs vienlaikus ir vairāki tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības piegādātāji".

554 Pretēji tam, ko liek domāt Komisija, fakts, ka [*konfidenciāli*] būtībā bija paziņojis, ka finansiāli izdevīgāk bija iegādāties katrai tīmekļvietnei no viena starpnieka, apstiprina faktu, ka visu vietņu tieši partneri, kuri bija izvēlējušies parasti ietvert visas savas tīmekļvietnes savos GPL, ekskluzivitātes klauzulas neesamības gadījumā daļu no to vajadzībām nepieciešamā nebūtu iegādājušies no citiem starpniekiem.

555 Treškārt, jānorāda, ka *Surfboard* apgalvo, ka tai nebija komerciālas intereses vienā lapā rādīt reklāmas no dažādiem starpniekiem, un vēsturiski tā bija devusi priekšroku sadarbībai tikai ar vienu starpnieku vienā reizē.

556 Pretēji tam, ko liek domāt Komisija, fakts, ka citus visu vietņu tiešos partnerus, kuru atbildes ir minētas apstrīdētā lēmuma 367. un 368. apsvērumā, ekskluzivitātes klauzula bija atturējusi no iegādāšanās no citiem starpniekiem, nav tāds, lai pierādītu, ka *Surfboard* būtu iegādājusies no šādiem starpniekiem, ja minētās klauzulas nebūtu. Tāpat arī fakts, ka *Google* ar visu vietņu tiešajiem partneriem bija noslēgusi GPL, kuros iekļauta ekskluzivitātes klauzula, un ka tas norādīja uz to, ka *Google* uzskatīja, ka šiem tiešajiem partneriem bija komerciāla interese iegādāties no citiem starpniekiem, neļauj atspēkot *Surfboard* apgalvojumus.

557 Šādos apstākļos jānorāda, ka *Google* ir izdevies pierādīt, ka tikai [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] grupa un *Surfboard* deva priekšroku iegādēm no viena starpnieka vienā reizē. Turpretī to atbildes neļauj apšaubīt visu vietņu tiešo partneru atbilžu piemērus, kas ietverti apstrīdētā lēmuma 367. un 368. apsvērumā, kuri, kā norādīts šī sprieduma 518. un 519. punktā, varēja apstiprināt Komisijas vērtējumu par to, ka ar šādiem tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija varējusi šos tiešos partnerus atturēt no vismaz daļas no to vajadzībām nepieciešamā iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

5) Secinājumi par ekskluzivitātes klauzulas atturošo raksturu attiecībā pret visu vietņu tiešajiem partneriem

558 No visiem iepriekš minētajiem apsvērumiem izriet, ka ar nosacījumu, ka tiek pārbaudīti visi pārējie nozīmīgie apstākļi un it īpaši ekskluzivitātes klauzulas piemērošanas ilgums (skat. šī sprieduma 562. punktu), Komisija ir pamatoti uzskatījusi, ka šī klauzula, kas visu vietņu tiešajiem partneriem aizliedza konkurējošās reklāmas rādīt tīmekļvietnēs, kuras bija ietvertas to GPL, bija varējusi atturēt dažus no tiem no vismaz daļas no to vajadzībām nepieciešamā iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

559 Proti, pirmkārt, jānorāda, kā minēts šī sprieduma 518. punktā, ka Komisija pamatoti varēja ņemt vērā apstrīdētā lēmuma 367. un 368. apsvērumā norādītos visu vietņu tiešo partneru atbilžu piemērus kā elementus, kas var apstiprināt tās vērtējumu par to, ka ar šādiem tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija varējusi atturēt šos pēdējos minētos no vismaz daļas no to vajadzībām nepieciešamā iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

560 Otrkārt, jānorāda, kā dara Komisija apstrīdētā lēmuma 230., 276. un 364. apsvērumā, ka *Google* tirgus daļas laikā no 2006. līdz 2016. gadam pieauga lielākajā daļā attiecīgajos valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā, kā arī ar šādu meklēšanu saistītas reklāmas starpniecības tirgū. Tādējādi 2016. gadā šajos tirgos gandrīz vairs nebija *Google* konkurentu. Turklāt minētajiem tirgiem bija raksturīgi būtiski šķēršļi ienākšanai tirgū un darbības izvēršanai, kā arī līdzsvarojošas pircēja varas neesamība reklāmdevējiem un izdevējiem. It īpaši jaunu konkurentu parādīšanos bija apgrūtinājis mēroga un tīkla efekts.

561 Šādos apstākļos jāatzīst, ka, pretēji *Google* apgalvotajam, ar faktu vien, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija ietekmējusi tikai dažu šo tiešo partneru rīcību, nepietiek, lai pierādītu, ka šī klauzula nebija bijusi spējīga ierobežot konkurenci.

562 Tādējādi jāatzīst, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula varēja būt spējīga radīt apstrīdētajā lēmumā konstatēto izstumšanas iedarbību. Tomēr, kā atgādināts šī sprieduma 389., 399. un 400. punktā, jautājums par to, vai šai klauzulai bija šāda spēja, ir atkarīgs arī no visu pārējo nozīmīgo apstākļu pārbaudes un it īpaši no tā, cik ilgi šiem tiešajiem partneriem šīs klauzulas dēļ bija pienākums visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādāties vienīgi no *Google*, kā Komisija turklāt pamatoti norādīja apstrīdētā lēmuma 364. apsvērumā.

b) Par neiespējamību starpniekiem, kuri ir Google konkurenti, piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai

563 Apstrīdētajā lēmumā Komisija uzskatīja, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula *Google* konkurentiem nebija ļāvusi piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai EEZ. Šajā ziņā, pirmkārt, tā norādīja, ka šo GPL radītie bruto ienākumi veidoja nozīmīgu šī tirgus daļu. Otrkārt, tā konstatēja, ka *Google* sistemātiski iekļāva ekskluzivitātes klauzulu GPL, kuri tam radīja visvairāk ienākumu. Treškārt, tā piezīmēja, ka ar šiem tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL ietvertajās tīmekļvietnēs veikto meklējumu skaits bija nozīmīgs, ņemot vērā meklējumus, kas veikti, izmantojot konkurējošus vispārējās meklēšanas pakalpojumus. Ceturtkārt, Komisija uzskatīja, ka laikposms, kad ekskluzivitātes klauzula noteica šiem tiešajiem partneriem visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādāties no *Google*, bija ilgs. Piektkārt, tā norādīja, ka fakts, ka šī klauzula neļāva konkurējošiem starpniekiem piekļūt nozīmīgai minētā tirgus daļai, atspoguļojās *Google* tirgus daļu izmaiņās. Sestkārt, tā konstatēja, ka minētā klauzula bija piemērojama dažām no visvairāk apmeklētajām tīmekļvietnēm EEZ. Septītkārt, tā uzskatīja, ka ekskluzivitātes klauzula, kas iekļauta GPL, kuri noslēgti ar 69 citiem tiešajiem partneriem, kas nebija varējuši tai apstiprināt, vai parasti bija vai nebija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes šajos GPL, nebija ļāvusi konkurējošiem starpniekiem sniegt savus pakalpojumus šajos GPL ietvertajās tīmekļvietnēs.

564 Pirmkārt, *Google* apgalvo, ka ekskluzivitātes klauzula nebija piemērojama visiem tiešsaistes meklēšanas reklāmu formātiem. Otrkārt, tā apstrīd ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas tirgus seguma novērtējumu. Treškārt, tā pārmet Komisijai, ka tā nav pierādījusi, ka šī klauzula varēja izstumt konkurentu, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*. Ceturtkārt, tā apgalvo, ka Komisija nav ņēmusi vērā visu vietņu tiešo partneru tiesības iegādāties no konkurējošiem starpniekiem pēc katra to GPL termiņa beigām un to iespējamās pagarināšanas, kā arī, ja bija paredzētas tiesības vienpusēji izbeigt līgumu.

565 Katrs *Google* arguments ir jāpārbauda atsevišķi.

1) Par ekskluzivitātes klauzulas piemērošanu atsevišķiem tiešsaistes meklēšanas reklāmu formātiem

566 *Google* apgalvo, ka ekskluzivitātes klauzula neliedza tiešajiem partneriem rādīt citus tiešsaistes meklēšanas reklāmu formātus, piemēram, "*product listing ads*" (preču sarakstu reklāmas, turpmāk tekstā – "*PLA*"), kā arī ar šādu meklēšanu nesaistītas reklāmas.

567 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

568 Pirmām kārtām, no apstrīdētā lēmuma 28. apsvēruma, kura saturu *Google* neapstrīd, izriet, ka *PLA* pieder pie specializētās meklēšanas rezultātiem. Jānorāda, ka *Google* neapgalvo un vēl jo vairāk – nekonstatē, tostarp pirmā prasības pamata ietvarā, ka specializētās meklēšanas rezultāti un tiešsaistes meklēšanas reklāmas piederēja pie viena un tā paša tirgus. Tādējādi jāatzīst, ka *Google* arī nekonstatē, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumi un specializētās meklēšanas rezultātu reklāmas starpniecības pakalpojumi piederēja pie viena un tā paša tirgus.

569 Turklāt *Google* nepaskaidro, kādus citus tiešsaistes meklēšanas reklāmu formātus bez *PLA* tiešie partneri varēja rādīt, un tā nav konstatējusi, ka šie formāti piederēja pie tā paša tirgus, pie kura piederēja tiešsaistes meklēšanas reklāmas.

570 Otrām kārtām, arī jākonstatē, kā izriet no šī sprieduma 305. punkta, ka *Google* nav konstatējusi, ka attiecīgās abu veidu reklāmas, proti, tiešsaistes meklēšanas reklāmas un ar šādu meklēšanu nesaistītas reklāmas, piederēja pie viena un tā paša tirgus, un tādējādi tā arī nav konstatējusi, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumi un ar meklēšanu tiešsaistē nesaistītas reklāmas starpniecības pakalpojumi piederēja pie viena un tā paša tirgus.

571 Tādējādi jākonstatē, ka fakts, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula nebija piemērojama noteiktiem tiešsaistes meklēšanas reklāmu formātiem, tostarp *PLA*, ne arī reklāmām, kas nav saistītas ar šādu meklēšanu, neļauj apšaubīt faktu, ka šī klauzula neļāva *Google* konkurentiem piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai.

2) Par ekskluzivitātes klauzulas, kas iekļauta ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL, tirgus segumu

572 Apstrīdētajā lēmumā, pirmkārt, vispirms – Komisija uzskatīja, ka laikā no 2006. līdz 2009. gadam bruto ienākumi no GPL, kuri noslēgti ar visu vietņu tiešajiem partneriem, veidoja no [*konfidenciāli*] līdz [*konfidenciāli*] % no tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus EEZ. Šajā ziņā tā precizēja, ka GPL, kuri noslēgti ar [*konfidenciāli*] (kas piederēja pie [*konfidenciāli*] grupas un kas kopā veido vienu no Komisijas identificētajiem visu vietņu tiešajiem partneriem), [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] vieni paši veidoja no [*konfidenciāli*] līdz [*konfidenciāli*] % no šī tirgus. Pēc tam – tā konstatēja, ka laikā no 2010. līdz 2012. gadam bruto ienākumi no GPL, kuri noslēgti ar visu vietņu tiešajiem partneriem, veidoja no [*konfidenciāli*] līdz [*konfidenciāli*] % no minētā tirgus, un bruto ienākumi no GPL, kuros iekļauta izvietojuma klauzula, savukārt samazinājās no [*konfidenciāli*] līdz [*konfidenciāli*] % šajā pašā tirgū. Visbeidzot – tā norādīja, ka laikā no 2013. līdz 2015. gadam bruto ienākumi no GPL, kuri noslēgti ar visu vietņu tiešajiem partneriem, veidoja vismaz [*konfidenciāli*] % no attiecīgā tirgus, ko tā apstiprināja tiesas sēdē, un bruto ienākumi no GPL, kuros iekļauta izvietojuma klauzula, veidoja vismaz [*konfidenciāli*] % no šī tirgus.

573 Otrkārt, Komisija uzskatīja, ka *Google* sistemātiski iekļāva ekskluzivitātes klauzulu tajos GPL, kas tai radīja visvairāk ienākumu. Šajā ziņā tā norādīja, ka laikā no 2006. līdz 2009. gadam un no 2010. līdz 2012. gadam visu vietņu tiešie partneri veidoja attiecīgi no [*konfidenciāli*] līdz [*konfidenciāli*] % un no [*konfidenciāli*] līdz [*konfidenciāli*] % no visu tiešo partneru gūtajiem bruto ienākumiem.

574 Treškārt, Komisija konstatēja, ka, lai gan EEZ tiešsaistes meklējumu, kas veikti visu vietņu tiešo partneru tīmekļvietnēs, skaits bija liels salīdzinājumā ar tiešsaistes meklējumu, kas veikti, izmantojot *Google* konkurentu vispārējās meklēšanas pakalpojumu, skaitu, tomēr salīdzinājumā ar to, cik tiešsaistes meklējumu veikti, izmantojot *Google* vispārējās meklēšanas pakalpojumu, tas bija niecīgs.

575 Ceturtkārt, Komisija piezīmēja, ka no *Google* tirgus daļas izmaiņām tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū EEZ izriet, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula nebija ļāvusi konkurējošiem starpniekiem piekļūt nozīmīgai šī tirgus daļai.

576 Piektkārt, Komisija norādīja, kā izrietēja no pētījuma, par kuru *Microsoft*, kas ir viens no sūdzības iesniedzējiem šajā lietā, informēja 2011. gadā un kuru aktualizēja 2013. gadā (turpmāk tekstā – "*Microsoft* pētījums"), ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija piemērojama dažām no visvairāk apmeklētajām tīmekļvietnēm. It īpaši tā konstatēja, ka *Google* sniedza tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumus no [*konfidenciāli*] līdz [*konfidenciāli*] % no visvairāk apmeklētajiem domēnu nosaukumiem Francijā, Vācijā, Itālijā, Spānijā un Apvienotajā Karalistē 2010 gadā.

577 Sestkārt, Komisija atgādināja, ka laikā no 2006. līdz 2009. gadam ekskluzivitātes klauzula bija iekļauta arī GPL, kuri noslēgti ar 69 citiem tiešajiem partneriem, kas nebija varējuši apstiprināt, vai savos GPL parasti bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes. Komisija no tā secināja, ka šī klauzula *Google* konkurentiem nebija ļāvusi sniegt tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumus tīmekļvietnēm, kas šajā laikposmā bija ietvertas šajos GPL.

578 *Google* apgalvo, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas tirgus seguma analīzei, kas balstīta uz šo GPL radīto ienākumu apmēru, nav nozīmes, lai konstatētu, ka minētā klauzula radīja izstumšanas iedarbību. Turklāt tā pārmet Komisijai, ka tā, pirmkārt, ir uzskatījusi, ka daži no šiem tiešajiem partneriem visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādājās vienīgi no *Google*, otrkārt, ir ņēmusi vērā tiešo partneru, kuri nebija visu vietņu tiešie partneri, ienākumus, treškārt, ir izvēlējusies tādu pieeju attiecībā uz ekskluzivitātes klauzulu, kas nav saskanīga ar pieeju, kura izmantota attiecībā uz izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulu, ceturtkārt, ir apvienojusi ekskluzivitātes klauzulas segumu ar izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulas segumu un, piektkārt, nav noteikusi ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgto GPL segumu 2016. gadam.

i) Par datu, kas attiecas uz laikposmu pēc GPL noslēgšanas, ņemšanu vērā ekskluzivitātes klauzulas seguma likmes aprēķināšanai

579 *Google* apgalvo, ka tiešie partneri varēja brīvi izvēlēties tīmekļvietnes, kuras tie vēlējās ietvert savos GPL. Šo GPL seguma likmes *a posteriori* analīze tātad atspoguļojot uz sniegumu balstītas konkurences rezultātu, bet nepierādot ekskluzivitātes klauzulas izstumšanas iedarbību.

580 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

581 Šajā ziņā jāatgādina, kā dara Komisija, ka ekskluzīvas piegādes saistības mēdz atņemt vai ierobežot pircējam iespēju izvēlēties piegādes avotus un bloķēt citu ražotāju piekļuvi tirgum (šajā nozīmē skat. spriedumu, 1979. gada 13. februāris, *Hoffmann-La Roche*/Komisija, 85/76, EU:C:1979:36, 90. punkts).

582 Šajā lietā jānorāda, kā minēts šī sprieduma 414. punktā, ka, tiklīdz tiešais partneris izvēlējās ietvert kādu no savām tīmekļvietnēm savā GPL, tam saistībā ar šo tīmekļvietni tā vajadzībām nepieciešamie tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumi noteikti bija jāiegādājas vienīgi no *Google*. Līdz ar to, ja izdevējs bija izvēlējies ietvert visas savas tīmekļvietnes savā GPL, tam saskaņā ar ekskluzivitātes klauzulu minētā GPL darbības laikā visi tā vajadzībām nepieciešamie tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumi obligāti bija jāiegādājas vienīgi no *Google*. Tādējādi minētajā laikposmā *Google* konkurentiem bija liegta iespēja sniegt savus pakalpojumus šim izdevējam.

583 Šādos apstākļos jānorāda, ka, pretēji tam, ko liek domāt *Google*, fakts, ka ienākumi no GPL, kuros tiešie partneri parasti būtu ietvēruši visas savas tīmekļvietnes, veidoja nozīmīgu tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļu, varēja radīt pretrunā LESD 102. pantam esošu izstumšanas iedarbību attiecībā uz citiem starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, pat ja šie tiešie partneri paši sākotnēji bija izvēlējušies tīmekļvietnes, kuras ietvēra savos GPL.

ii) Par ienākumu no GPL, kuri noslēgti ar tiešajiem partneriem, kas pieder pie tās pašas grupas, pie kuras pieder daži visu vietņu tiešie partneri, ņemšanu vērā

584 *Google* apgalvo, ka, pat pieņemot, ka apstrīdētajā lēmumā identificētie visu vietņu tiešie partneri visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādājās vienīgi no *Google*, Komisija ir kļūdījusies, ņemot vērā ne tikai ienākumus no šo tiešo partneru noslēgtajiem GPL, bet arī ienākumus no līgumiem, kuros nav iekļauta ekskluzivitātes klauzula un kurus ir noslēgušas citas grupu, pie kurām pieder šie tiešie partneri, struktūras. No tā izrietot, ka Komisija esot mākslīgi paaugstinājusi ar visu vietņu tiešiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas segumu.

585 Kā piemēru *Google* norāda, ka atbilstoši apstrīdētajam lēmumam [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*], lai gan tie piederēja pie [*konfidenciāli*] grupas, katrs bija atsevišķs tiešais partneris, kas bija norādīts pie visu vietņu tiešajiem partneriem. Tomēr tā konstatē, ka citas šīs grupas struktūras, tostarp [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*], bija noslēgušas ar *Google* līgumus par *AFS* nodrošināšanu un ka Komisija ienākumus no šiem līgumiem bija ņēmusi vērā, lai aprēķinātu ienākumus no GPL, kurus noslēguši visu vietņu tiešie partneri.

586 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

587 Šajā ziņā jānorāda, kā dara Komisija, ka *Google* neiesniedz nevienu elementu, lai pamatotu savu apgalvojumu, ka apstrīdētajā lēmumā [*konfidenciāli*] grupas radīto ienākumu aprēķināšanai esot ņemti vērā ienākumi no līgumiem, kuri noslēgti ar [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*].

588 It īpaši jānorāda, ka, atbildot uz procesa organizatorisko pasākumu, kurā *Google* tika lūgts iesniegt līgumus, kurus tā esot noslēgusi ar [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] par *AFS* nodrošināšanu, *Google* aprobežojās ar norādi, ka [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] ar to nebija noslēguši GPL. Tomēr tā nesniedza pierādījumu, ka [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] bija faktiski lietojuši *AFS*,

piemēram, ar tiešsaistes līgumiem. Tādējādi tā nav pierādījusi, ka šie līgumi ir radījuši ienākumus, ko Komisija pēc tam esot kļūdaini ņēmusi vērā, lai noteiktu ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas seguma likmi.

589 Šādos apstākļos un tā kā *Google* nenorāda uz citiem piemēriem, kas var konstatēt, ka Komisija būtu ņēmusi vērā datus par ienākumiem no līgumiem, kas noslēgti ar izdevējiem, kuri nebija visu vietņu tiešie partneri, jāatzīst, ka *Google* nav pamata pārmest Komisijai, ka tā ir ņēmusi vērā ienākumus no šādiem līgumiem.

iii) Par to GPL ņemšanu vērā, kuros iekļautas izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulas

590 *Google* pārmet Komisijai, ka tā, novērtējot ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas iedarbību, ir ņēmusi vērā ienākumus no GPL, kuros iekļautas izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulas, turklāt arī tad, ja tiešie partneri, kas noslēdza šos GPL, tajos nebija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes.

– Par ienākumu no GPL, kuros iekļautas izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulas, ņemšanu vērā, novērtējot ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas izstumšanas iedarbību

591 Kā izriet no šī sprieduma 572. punkta, Komisija apstrīdētajā lēmumā ņēma vērā bruto ienākumus no GPL, kuros iekļauta izvietojuma klauzula, lai uzskatītu, ka bruto ienākumi no GPL, kuri noslēgti ar visu vietņu tiešajiem partneriem, veidoja nozīmīgu tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļu.

592 *Google* pārmet Komisijai, ka tā, raksturojot GPL ekskluzivitātes klauzulas izstumšanas iedarbību, ir ņēmusi vērā ienākumus no GPL, kuros iekļautas izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulas. Šajā ziņā tā precizē, ka, tā kā Komisija apstrīdētajā lēmumā ir identificējusi trīs atsevišķus LESD 102. panta pārkāpumus, kas izriet no trīs klauzulu, attiecīgi ekskluzivitātes, izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulas iekļaušanas, Komisijai bija jāņem vērā katras šīs klauzulas konkrētais segums.

593 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

594 Pirmkārt, jāprecizē, ka, pretēji tam, kā vedina domāt *Google*, Komisija nav īpaši ņēmusi vērā ienākumus no GPL, kuros iekļauta iepriekšējas atļaujas klauzula, pat ja netiek apstrīdēts, kā norādīts apstrīdētā lēmuma 630. apsvēruma 4. punktā, ka visos GPL, kuros iekļauta iepriekšējas atļaujas klauzula, bija iekļauta arī izvietojuma klauzula.

595 Otrkārt, jākonstatē, kā izriet no šī sprieduma 107. un 390. punkta, ka Komisijai, vērtējot ekskluzivitātes klauzulas iedarbību, bija jāņem vērā visi lietas apstākļi un it īpaši ekskluzivitātes klauzulas tirgus seguma likme (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2017. gada 6. septembris, *Intel* /Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139. punkts).

596 Turklāt nozīmīgas tirgus daļas izslēgšanu, ko veicis dominējošā stāvoklī esošs uzņēmums, nevar attaisnot ar to, ka tirgus daļa, kuru iespējams iekarot, vēl ir pietiekama, lai tajā atrastos vieta ierobežotam skaitam konkurentu. Pirmām kārtām, klientiem, kuri atrodas no tirgus izslēgtajā daļā, ir jābūt iespējai gūt labumu no tirgū maksimāli iespējamā konkurences līmeņa un konkurentiem jābūt iespējai piedalīties konkurences cīņā attiecībā uz visu tirgu, nevis tikai tā daļu. Otrām kārtām, dominējošā stāvoklī esoša uzņēmuma uzdevums nav noteikt, kādam

skaitam dzīvotspējīgu konkurentu var tikt atļauts piedalīties konkurences cīņā ar šo uzņēmumu attiecībā uz to pieprasījuma daļu, kuru vēl ir iespējams iegūt (spriedums, 2012. gada 19. aprīlis, *Tomra Systems* u.c./Komisija, C-549/10 P, EU:C:2012:221, 42. punkts).

597 Šajā kontekstā, lai noteiktu, vai ekskluzivitātes klauzulas seguma likme lietas apstākļos bija pietiekama, lai ļautu šai klauzulai radīt izstumšanas iedarbību, Komisijai noteikti bija jānosaka tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļa, kurai *Google* konkurenti būtu varējuši piekļūt šīs klauzulas neesamības gadījumā.

598 Pirmām kārtām, kā būtībā norādīts šī sprieduma 78.–82. punktā, Komisija uzskatīja, ka izvietojuma klauzula bija spējīga radīt izstumšanas iedarbību, vismaz zināmā mērā ierobežojot tiešo partneru spēju rādīt konkurējošas tiešsaistes meklēšanas reklāmas.

599 It īpaši apstrīdētā lēmuma 630. apsvērumā Komisija konstatēja, ka ekskluzivitātes un izvietojuma klauzulas ir savstarpēji papildinošas, jo to mērķis bija atturēt tiešos partnerus no konkurējošo reklāmu iegādes un neļaut starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, piekļūt nozīmīgai tirgus daļai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības jomā EEZ. Apstrīdētā lēmuma 335. un 467. apsvērumā, 630. apsvēruma 2. punktā un 712. un 718. apsvērumā tā arī atgādināja, ka pati *Google* izvietojuma klauzulu bija raksturojusi kā atvieglotu ekskluzivitātes klauzulu. Tādējādi tā uzskatīja, ka šī klauzula varēja ierobežot to tirgus daļu, kurā *Google* un tās konkurenti varēja konkurēt.

600 No tā izriet, ka Komisijas ieskatā izvietojuma klauzula varēja ierobežot to ar tiešsaistes meklēšanu saistītās reklāmas starpniecības tirgus daļu, kurai varēja piekļūt *Google* konkurenti.

601 Otrām kārtām, no apstrīdētā lēmuma 89. un 335. apsvēruma izriet, ka no 2009. gada marta *Google* savos GPL ekskluzivitātes klauzulu bija pakāpeniski sākusi aizstāt ar izvietojuma klauzulu, un tādējādi šīs klauzulas varēja vienlaikus aptvert dažādas tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļas un vismaz daļēji pārklājās laikposmā no 2009. gada marta līdz 2016. gada 31. martam.

602 *Google* tēze par to, ka būtībā Komisijai būtu bijis jāpārbauda atsevišķi ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas segums un izvietojuma klauzulas segums, nozīmētu mākslīgi nodalīt tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus seguma pārbaudi atkarībā no *Google* pārmestajām praksēm, neņemot vērā faktisko un juridisko kontekstu, kādā tās iekļāvās un kuru it īpaši raksturo ekskluzivitātes klauzulas pakāpeniska aizstāšana ar izvietojuma klauzulu. Šādas nodalīšanas rezultātā aritmētiskā veidā tiktu samazināta ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas seguma likme pēdējos šīs klauzulas piemērošanas gados, vienlaikus abstrahējoties no fakta, ka šo pašu gadu laikā, sākot ar 2009. gada martā izdarītajiem grozījumiem GPL paraugā, izvietojuma klauzula strauji pārsniedza to tirgus daļu, uz kuru attiecās minētās ekskluzivitātes klauzula. Šāda nodalīšana tātad neatspoguļotu minētā tirgus ekonomisko realitāti laikā no 2009. līdz 2016. gadam.

603 Šādos apstākļos un neskarot trešajā pamatā izvirzīto jautājumu par to, vai izvietojuma klauzula faktiski bija spējīga radīt LESD 102. pantam pretrunā esošu izstumšanas iedarbību, nevar uzskatīt, ka Komisija ir pieļāvusi tiesību kļūdu tikai tādēļ vien, ka tā ir ņēmusi vērā izvietojuma klauzulas segumu, lai noteiktu, vai ekskluzivitātes klauzulas seguma likme ir bijusi pietiekama, lai neļautu *Google* konkurentiem piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai.

– Par ienākumu no GPL, kuros iekļautas izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulas, kas noslēgti ar tiešajiem partneriem, kuri parasti nebija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes savos GPL, ņemšanu vērā, lai novērtētu ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas radīto izstumšanas iedarbību

604 Apstrīdētā lēmuma 523. un 593. apsvērumā Komisija paskaidroja, ka ir samazinājusi tiešo partneru skaitu līdz 34, par kuriem tā uzskatīja, ka tie visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādājas vienīgi no *Google*, lai gan 69 citi tiešie partneri (minēti šī sprieduma 563. punktā) savos GPL, kuros iekļauta ekskluzivitātes klauzula, bija ietvēruši vismaz dažas no savām tīmekļvietnēm, kur tika rādītas tiešsaistes meklēšanas reklāmas. No tā Komisija secināja, ka *Google* nav pamata tai pārmest, ka tā ir ņēmusi vērā visus GPL, kuros iekļauta izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulas, nevis tikai tos GPL, kuros tiešie partneri parasti bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes.

605 *Google* apgalvo, ka Komisijas veiktā analīze nebija konsekventa. Proti, tā konstatē, ka Komisija uzskatīja, ka ekskluzivitātes klauzula bija pretrunā LESD 102. pantam tikai, ciktāl šī klauzula bija iekļauta ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL, lai gan izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulas tika uzskatītas par tādām, kas ir pretrunā šai tiesību normai, ja tās bija ietvertas kādā GPL, lai kāds tas arī būtu. Turklāt tā pārmet Komisijai, ka, lai novērtētu ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas segumu, tā ir ņēmusi vērā ienākumus no visiem GPL, kuros iekļautas izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulas, ieskaitot tos, kuros tiešie partneri parasti nebija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes.

606 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

607 Pirmkārt, jānorāda, ka no apstrīdētā lēmuma 349. apsvēruma izriet, ka 69 tiešie partneri, uz kuriem Komisija norāda šī lēmuma 523. un 593. apsvērumā, ir tie, kuri nevarēja apstiprināt, vai savos GPL parasti ietvēra vai neietvēra visas savas tīmekļvietnes, kurās rādīja tiešsaistes meklēšanas reklāmas. Tādējādi runa ir par tiešajiem partneriem, attiecībā uz kuriem Komisijai saskaņā ar judikatūru, kas izriet no 1979. gada 13. februāra sprieduma *Hoffmann-La Roche* /Komisija (85/76, EU:C:1979:36), nav izdevies pierādīt, ka tie visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādājās tikai no *Google*.

608 Tādējādi, lai gan apstrīdētā lēmuma 349. apsvērumā Komisija paskaidroja, ka ir izvēlējusies piesardzīgu un *Google* labvēlīgu pieeju, tas ir tikai tāpēc, ka pastāvēja iespēja, ka lielāks skaits tiešo partneru varēja visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādāties vienīgi no *Google*. Turpretī no šī apsvēruma nevar izrietēt, ka Komisija būtu varējusi uzskatīt, ka ekskluzivitātes klauzula, kas iekļauta GPL, kuros tiešie partneri parasti nebija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes, ir pretrunā LESD 102. pantam, atbilstoši judikatūrai, kas izriet no 1979. gada 13. februāra sprieduma *Hoffmann-La Roche*/Komisija (85/76, EU:C:1979:36).

609 No tā izriet, ka neatkarīgi no jautājuma par to, vai Komisijas pieeja bija "pārmērīgi piesardzīga un labvēlīga *Google*", kā Komisija norāda sava iebildumu raksta 49. punktā, tā tomēr nav uzskatījusi, ka ekskluzivitātes klauzula, kura iekļauta ar 69 tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL, kas minēti šī sprieduma 607. punktā, bija pretrunā LESD 102. pantam.

610 Otrkārt, jānorāda, kā dara Komisija apstrīdētā lēmuma 455. apsvērumā, ka izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulas tiešajiem partneriem bija mazāk ierobežojošas nekā ekskluzivitātes klauzula, jo tās šiem partneriem vismaz zināmā mērā ļāva vienlaikus izmantot *AFS* un konkurējošu tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumu to tīmekļvietnēs, kas ietvertas GPL.

Turklāt minētā lēmuma 335. un 467. apsvērumā, 630. apsvēruma 2. punktā un 712. un 718. apsvērumā Komisija atgādināja par *Google* paziņojumu, kurā izvietojuma klauzula raksturota kā atvieglota ekskluzivitātes klauzula.

611 Šādos apstākļos jānorāda, kā dara *Google*, ka apstrīdētajā lēmumā, neapšaubāmi, pastāv zināma asimetrija, jo Komisija ir uzskatījusi, ka ekskluzivitātes klauzula bija pretrunā LESD 102. pantam tikai, ciktāl tā bija iekļauta ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL, lai gan tā uzskatīja, ka izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulas bija pretrunā šai pašai tiesību normai, jo tās bija piemērojamas visiem tiešajiem partneriem, kuru GPL šādas klauzulas bija iekļautas.

612 Tomēr jānorāda, ka, lai noteiktu, vai ekskluzivitātes klauzula bija pretrunā LESD 102. pantam, Komisijai nebija jāpierāda, ka šī klauzula tiešām uzlika par pienākumu visu vietņu tiešajiem partneriem visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādāties vienīgi no *Google*, judikatūras, kas izriet no 1979. gada 13. februāra sprieduma *Hoffmann-La Roche*/Komisija (85/76, EU:C:1979:36), izpratnē.

613 Proti, saskaņā ar šī sprieduma 108. punktā atgādināto judikatūru Komisija varēja vienīgi pierādīt tostarp, ka ekskluzivitātes klauzula bija spējīga radīt izstumšanas iedarbību.

614 Šajā nolūkā Komisijai bija jāņem vērā visi lietas apstākļi saskaņā ar šī sprieduma 595. punktā atgādināto judikatūru. Lai noteiktu, vai ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas seguma likme bija pietiekama, lai šī klauzula būtu spējīga ierobežot konkurenci, Komisija kā būtisku apstākli varēja ņemt vērā faktu, ka uz tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļu, uz kuru šī klauzula neattiecās, daļēji attiecās izvietojuma klauzula, ierobežojot starpnieku, kuri ir *Google* konkurenti, iespējas piekļūt minētajam tirgum.

615 Šādos apstākļos jānorāda, ka apstāklis, ka Komisija ekskluzivitātes klauzulu ir uzskatījusi par pretēju LESD 102. pantam tikai, ciktāl šī klauzula bija iekļauta ar visiem tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL, nebija tāds, lai neļautu Komisijai uzskatīt, ka izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulas arī bija pretrunā šai tiesību normai, kad tās bija piemērojamas visiem tiešajiem partneriem, kuru GPL šādas klauzulas bija iekļautas.

616 Pirmām kārtām, no tā izriet, ka apstrīdēto lēmumu nevar atzīt par tādu, kurā ir pretruna, tikai tādēļ, ka Komisija uzskatīja, ka ekskluzivitātes klauzula bija pretrunā LESD 102. pantam tikai, ciktāl šī klauzula bija iekļauta ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL, kamēr tā uzskatīja, ka izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulas bija pretrunā šai tiesību normai, kad tās bija piemērojamas visiem tiešajiem partneriem, kuru GPL šādas klauzulas bija iekļautas.

617 Otrām kārtām, neskarot trešajā prasības pamatā izvirzīto jautājumu par to, vai izvietojuma klauzula faktiski bija spējīga radīt pretrunā LESD 102. pantam esošo izstumšanas iedarbību, jāatzīst, ka *Google* nav pamata apgalvot, ka Komisija, novērtējot ekskluzivitātes klauzulas seguma likmi, ir kļūdaini ņēmusi vērā GPL, kuros iekļauta izvietojuma klauzula, tostarp tos, kuros tiešie partneri nebija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes.

iv) Par tiešo partneru, kas nav ietvēruši visas savas tīmekļvietnes savos GPL, kuros iekļauta ekskluzivitātes klauzula, ņemšanu vērā, lai aprēķinātu šīs minētās klauzulas seguma likmi

618 *Google* apstrīd "visu vietņu tiešo partneru" kvalifikāciju, ko Komisija ir piešķīrusi dažiem tirgus dalībniekiem. Tā apgalvo, ka Komisija nav konstatējusi, ka apstrīdētajā lēmumā identificētie visu vietņu tiešie partneri visas savas tīmekļvietnes bija ietvēruši savos GPL un tādējādi visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādājās vienīgi no *Google*. *Google* no tā secina, ka Komisija ir pārāk augstu novērtējusi ienākumus no GPL, kas noslēgti ar tiešajiem partneriem, kuri visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādājās vienīgi no *Google*. Turklāt tā apgalvo, ka, pat pamatojoties uz apstrīdētajā lēmumā ietvertajiem datiem, Komisijai bija vajadzējis ņemt vērā, ka liela daļa ienākumu par tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumiem EEZ joprojām bija "pieejami" citiem starpniekiem.

619 Jānorāda, ka apstrīdētā lēmuma 395. apsvērumā Komisija uzskatīja, ka nebija nozīmes tam, vai "ievērojami" ienākumi, kas EEZ tiek gūti no tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumiem, joprojām bija "pieejami" *Google* konkurentiem. Proti, tā uzskatīja, ka pietika ar to, ka bruto ienākumi no GPL, kas noslēgti ar visu vietņu tiešajiem partneriem, veidoja nozīmīgu minēto pakalpojumu tirgus daļu laikā no 2006. līdz 2015. gadam.

620 Pirmkārt, jānorāda, ka pretēji tam, kā liek domāt *Google*, tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļa, uz kuru neattiecās ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas segums, ne obligāti bija "pieejama" *Google* konkurentiem. Proti, jānorāda, ka no 2009. gada marta uz šo tirgus daļu daļēji attiecās izvietojuma klauzula, kā Komisija konstatēja apstrīdētajā lēmumā, kas kopš šī datuma pakāpeniski aizstāja ekskluzivitātes klauzulu. Kā izriet no šī sprieduma 598. un 767. punkta, izvietojuma klauzula redzamākās pozīcijas rezultātu lapās rezervēja reklāmām no *Google*.

621 Otrkārt, jākonstatē, kā ir atgādināts šī sprieduma 596. punktā, ka būtiskas tirgus daļas izslēgšanu, ko veicis dominējošā stāvoklī esošs uzņēmums, nevar attaisnot ar to, ka tirgus daļa, kuru iespējams iegūt, vēl ir pietiekama, lai tajā atrastos vieta ierobežotam skaitam konkurentu.

622 Tādējādi, kā to apgalvo Komisija, apstāklis, ka uz nozīmīgu tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļu attiecās ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula, principā varēja būt pietiekams, lai radītu izstumšanas iedarbību.

623 Šajā ziņā Komisija apstrīdētā lēmuma 13. tabulā konstatēja, ka ar visiem šajā lēmumā norādītajiem visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas seguma likme bija šāda:

Gads	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
Segums	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfiden-ciāli*] %

624 Kā norādīts šī sprieduma 450. punktā, *Google* un *Surfboard* apgalvo, ka vienpadsmit no 34 apstrīdētajā lēmumā identificētajiem visu vietņu tiešajiem partneriem vismaz lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā neiegādājās vienīgi no *Google*. Tie ir [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], *Surfboard*, [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*].

625 Procesuālās ekonomijas apsvērumu dēļ Vispārējā tiesa konstatē, ka *Google* vislabvēlīgākajā hipotēzē, proti, pieņemot, ka no apstrīdētajā lēmumā konstatētās seguma likmes būtu jāatņem seguma likme, kas atbilst GPL, kuri noslēgti ar vienpadsmit *Google* un *Surfboard* identificētajiem tiešajiem partneriem, no apstrīdētā lēmuma 13. tabulas izrietētu, ka ar pārējiem apstrīdētajā lēmumā identificētajiem visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas seguma likme būtu šāda:

Gads	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
Segums	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfiden-ciāli*] %

626 Šajā ziņā jākonstatē, ka šajā *Google* vislabvēlīgākajā hipotēzē ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas salīdzinoši zemā seguma likme, it īpaši kopš 2010. gada, izriet, ņemot vērā šī sprieduma 601. punktā minētos apsvērumus, tostarp no pakāpeniskas ekskluzivitātes klauzulas aizstāšanas ar izvietojuma klauzulu GPL pēc 2009. gada martā izdarītajiem grozījumiem GPL paraugā.

627 Turklāt nav strīda par to, ka bruto ienākumi no GPL, kuros iekļauta izvietojuma klauzula, kas tajos atrodas tikai kopš 2009. gada marta, veidoja no [*konfidenciāli*] līdz [*konfidenciāli*] % no tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus EEZ laikā no 2009. līdz 2015. gadam.

628 Apstrīdētajā lēmumā Komisija minētā lēmuma 25. tabulā šajā ziņā konstatēja, ka ar šajā lēmumā identificētajiem visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas, no vienas puses, un izvietojuma klauzulas, no otras puses, kopējā seguma likme bija šāda:

Gads	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Kopējais segums	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfiden-ciāli*] %

629 Tomēr, balstoties uz *Google* vislabvēlīgāko hipotēzi, proti, ka ar identificētajiem visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas seguma likme laikā no 2006. līdz 2012. gadam būtu bijusi tāda, kā norādīts šī sprieduma 625. punktā, un būtu bijusi nulle laikā no 2013. līdz 2015. gadam, ko *Google* tomēr neapgalvo, no apstrīdētā lēmuma 24. tabulas izrietētu, ka izvietojuma klauzulas seguma likme apvienojumā ar ekskluzivitātes klauzulas seguma likmi būtu bijusi šāda:

Gads	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Kopējais segums	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfi-denciāli*] %	[*konfi-konfiden-ciāli*] %

630 No tā izriet, ka, pat pamatojoties uz *Google* vislabvēlīgākajiem datiem, pirmām kārtām, laikposmā pirms izvietojuma klauzulas iekļaušanas GPL laikā no 2006. līdz 2008. gadam ekskluzivitātes klauzulas, kas iekļauta GPL, kuros tiešie partneri parasti bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes, seguma likme bija no [*konfidenciāli*] % 2007. gadā līdz [*konfidenciāli*] % 2008. gadā. Otrām kārtām, laikposmā, kad bija piemērojama izvietojuma klauzula, proti, laikā no 2009. līdz 2015. gadam, abu šo klauzulu kopējā seguma likme bija no [*konfidenciāli*] % 2009. gadā līdz [*konfidenciāli*] % 2012. gadā.

631 Šādos apstākļos jāatzīst, ka pat *Google* vislabvēlīgākajā hipotēzē ekskluzivitātes klauzulas, kas iekļauta GPL, kuros tiešie partneri parasti bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes, no vienas puses, uz izvietojuma klauzulas, no otras puses, kopējā seguma likme varēja būt pietiekama, lai ļautu šīm klauzulām radīt izstumšanas iedarbību laikā no 2006. līdz 2015. gadam.

632 No tā izriet, ka *Google* nav pamata apgalvot, ka ekskluzivitātes klauzula, kas iekļauta GPL, kuros tiešie partneri parasti bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes, nevarēja radīt izstumšanas iedarbību, pamatojot tikai ar to, ka uz lielu tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumu tirgus daļu šo klauzulu segums nevarēja attiekties laikā no 2006. līdz 2015. gadam.

v) Par ienākumiem no GPL, kas ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgti 2016. gadā

633 *Google* pārmet Komisijai, ka tā nav novērtējusi ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas segumu, kā arī izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulu segumu 2016. gadam.

634 Pirmām kārtām, Komisija apgalvo, ka no apstrīdētā lēmuma 388. un 457. apsvēruma, kā arī no 15. tabulas izriet, ka [*konfidenciāli*], viens no trim lielākajiem tiešajiem partneriem no apstrīdētajā lēmumā identificētajiem 34 visu vietņu tiešajiem partneriem, līdz 2016. gada 31. martam joprojām bija līgumslēdzējs GPL, kurā iekļauta ekskluzivitātes klauzula. Otrām kārtām, tā norāda, ka no šī lēmuma 99.–106., 564. un 633. apsvēruma izriet, ka *Google* 2016. gada 6. septembrī informēja pēdējo tiešo partneri par savu lēmumu atteikties no izvietojuma klauzulas piemērošanas. Tā papildus norāda, ka vairāki tiešie partneri, tostarp lieli tiešie partneri, bija GPL, kurā iekļauta šī klauzula, līgumslēdzēji līdz 2016. gada 3. jūnijam.

635 Šajā ziņā jāatgādina, kā ir norādīts šī sprieduma 594. punktā, ka Komisija, novērtējot ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas segumu, īpaši neņēma vērā ienākumus no GPL, kuros iekļauta iepriekšējas atļaujas klauzula, pat ja netiek apstrīdēts, kā paskaidro *Google*, ka visos GPL, kuros iekļauta iepriekšējas atļaujas klauzula, bija iekļauta arī izvietojuma klauzula.

636 Turpretī jānorāda, kā dara *Google*, ka apstrīdētajā lēmumā nav identificēta tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļa, uz kuru attiecās ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas segums, no vienas puses, un izvietojuma klauzulas segums, no otras puses, 2016. gadam, lai gan tā uzskatīja, ka katra no šīm klauzulām bija dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana attiecīgi līdz 2016. gada 31. martam un 2016. gada 6. septembrim.

– *Par ekskluzivitātes klauzulu, kas iekļauta ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL*

637 Attiecībā uz ekskluzivitātes klauzulu, kas iekļauta ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL, jākonstatē, ka Komisija vienīgi atsaucas uz apstrīdētā lēmuma apsvērumiem, no kuriem izriet, ka pēdējā GPL ar iekļautu minēto klauzulu, kurā viens no šiem tiešajiem partneriem, proti, [*konfidenciāli*], parasti bija ietvēris visas savas tīmekļvietnes, termiņš bija beidzies 2016. gada 31. martā.

638 Tomēr, lai gan Komisija iebildumu rakstā apstiprina, ka [*konfidenciāli*] bija "viens no trim lielākajiem [tiešajiem partneriem]" no visu vietņu tiešajiem partneriem, pietiek ar norādi, ka apstrīdētajā lēmumā tā nav sniegusi elementus, kas ļautu novērtēt ienākumu no konkrētā GPL, kurš noslēgts ar šo tiešo partneri, lielumu tieši 2016. gadam. It īpaši tā vienīgi precizēja, ka [*konfidenciāli*] tīmekļvietnes veidoja vidēji [*konfidenciāli*] % no bruto ienākumiem, ko *Google* guva tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumu tirgū EEZ laikā no 2006. līdz 2012. gadam, lai gan tā turklāt norādīja, ka ekskluzivitātes klauzula minētajām tīmekļvietnēm bija piemērojama no 2003. gada 15. maija līdz 2016. gada 31. martam.

639 Šādos apstākļos, tā kā Komisija nav identificējusi, izņemot [*konfidenciāli*], nevienu citu tiešo partneri, kas parasti bija ietvēris visas savas tīmekļvietnes GPL, kurā iekļauta ekskluzivitātes klauzula, laikposmā no 2016. gada 1. janvāra līdz 31. martam, jākonstatē, ka tā nav arī konstatējusi, ka šī klauzula sava seguma dēļ šajā laikposmā varēja radīt izstumšanas iedarbību, neatkarīgi no tā, vai, kā apgalvo *Google*, minētā klauzula, atbilstoši tās formulējumam GPL, kuri minēti apstrīdētā lēmuma 348. apsvērumā, noteica [*konfidenciāli*] pienākumu iegādāties visu vai lielāko daļu no tā vajadzībām nepieciešamā vienīgi no *Google*.

– *Par izvietojuma klauzulu*

640 Attiecībā uz izvietojuma klauzulu jānorāda, ka Komisija apstrīdētajā lēmumā vienīgi ir konstatējusi, ka *Google* to bija informējusi, pirmām kārtām, 2016. gada 28. maijā, ka bija paredzējusi grozīt šo klauzulu, un, otrām kārtām, 2016. gada 9. septembrī, ka šai nolūkā bija nosūtījusi [*konfidenciāli*] vēstules visiem tiešajiem partneriem. Tomēr Komisija šajā lēmumā nav sniegusi elementus, lai varētu novērtēt GPL, kuros iekļauta konkrētā klauzula, seguma lielumu 2016. gadam. Šajā ziņā jākonstatē, ka Komisijas iebildumu rakstā paustais apgalvojums, ka šādi GPL līdz 2016. gada 3. jūnijam joprojām bija saistoši deviņiem tiešajiem partneriem, nevar atspēkot šo konstatējumu.

641 Šādos apstākļos jāatzīst, ka Komisija nav pierādījusi, ka ekskluzivitātes un izvietojuma klauzulas bija varējušas neļaut starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai EEZ 2016. gadā.

vi) Par tīmekļvietņu, uz kurām attiecas ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula, datplūsmu

642 *Google* apgalvo, ka *Microsoft* pētījums, kas minēts šī sprieduma 576. punktā, neļauj novērtēt ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas iedarbību, jo, pirmām kārtām, uz atsevišķām šajā pētījumā identificētajām tīmekļvietnēm šī klauzula neattiecās un, otrām kārtām, pētītais laikposms un dalībvalstu skaits bija ierobežots. Turklāt tā apgalvo, ka tīmekļvietnes apmeklējumu skaits nav obligāti uzticams rādītājs par šajā tīmekļvietnē veikto

tiešsaistes meklējumu skaitu, un līdz ar to, arī ne par tās radītajiem ienākumiem no tiešsaistes meklēšanas reklāmas. Šajā ziņā tā norāda, ka no minētā pētījuma turpmākas aktualizācijas izriet, ka tīmekļvietnēm, kas izmanto *Microsoft*, bija vairāk apmeklējumu nekā tām, kas izmanto *Google*.

643 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

644 Apstrīdētā lēmuma 390. apsvērumā Komisija, pamatojoties uz *Microsoft* veikto pētījumu, konstatēja, ka uz "dažām" no visvairāk apmeklētajām vietnēm EEZ attiecās ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula.

645 Šajā ziņā jānorāda, ka Komisija apstrīdētajā lēmumā, kā izriet no šī sprieduma 623. punkta, ir noteikusi precīzu ekskluzivitātes klauzulas, kas iekļauta GPL, kuros tiešie partneri parasti bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes, seguma likmi, pamatojoties uz bruto ienākumiem no šiem GPL.

646 Apstrīdētā lēmuma 390. apsvērumā minētajā *Microsoft* pētījumā ir konstatēts, ka 2010. gadā *Google* sniedza tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumus no [*konfidenciāli*] līdz [*konfidenciāli*] % no visvairāk apmeklētajiem domēnu vārdiem Vācijā, Spānijā, Francijā, Itālijā un Apvienotajā Karalistē. Protams, kā to norāda *Google*, minētais pētījums aptver tikai vienu pārkāpuma laikposma gadu un piecas dalībvalstis. Tāpat arī *Google* pamatoti norāda, ka šis pētījums neļauj identificēt datplūsmu, ko konkrēti rada tīmekļvietnes, uz kurām attiecas ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula. Visbeidzot, tā pamatoti norāda uz to, ka tīmekļvietnes apmeklējumu skaits ne vienmēr ir uzticams rādītājs par ienākumiem no tiešsaistes meklēšanas reklāmas.

647 Tomēr *Microsoft* pētījums ir papildu norāde, kas ļauj novērtēt *Google* sniegto tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumu apjomu, kā arī minētās klauzulas segumu tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū, jo vispirms – runa ir par piecām lielākajām EEZ dalībvalstīm, pēc tam – netiek apstrīdēts, ka vismaz uz dažām no šajā pētījumā ietvertajām tīmekļvietnēm attiecās ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula un visbeidzot – pastāv zināma saistība starp tīmekļvietnes apmeklējumu skaitu un ienākumiem no tiešsaistes meklēšanas reklāmas.

648 Šādos apstākļos jāatzīst, ka Komisija varēja balstīties uz *Microsoft* pētījumu kā uz norādi, kas apstiprina seguma likmes pārbaudi, un nav jālemj par to *Google* argumentu pieņemamību, ko Komisija apstrīd.

649 Katrā ziņā Komisija savu ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas seguma likmes aprēķinu nebalstīja uz *Microsoft* pētījumu un tādējādi, pat pieņemot, ka *Google* argumenti šajā ziņā būtu pamatoti, tie neietekmētu Komisijas veikto minētās likmes aprēķinu.

vii) Secinājumi par ekskluzivitātes klauzulas, kas iekļauta ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL, segumu tirgū

650 Ņemot vērā iepriekš minēto, jāatzīst, ka pat *Google* vislabvēlīgākajā hipotēzē Komisija pamatoti varēja uzskatīt, ka, ņemot vērā izvietojuma klauzulas segumu, ievērojot šī sprieduma 602. punktā minētos apstākļos, ekskluzivitātes klauzulas, kas iekļauta GPL, kuros tiešie partneri parasti bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes, segums varēja būt pietiekams, lai šai klauzulai ļautu spēt radīt

izstumšanas iedarbību laikā no 2006. gada 1. janvāra līdz 2015. gada 31. decembrim. Turpretī jākonstatē, ka Komisija nav konstatējusi, ka ekskluzivitātes klauzula tās seguma dēļ būtu varējusi radīt šādu iedarbību laikā no 2016. gada 1. janvāra līdz 31. martam.

3) Par tikpat efektīva konkurenta testu

651 Apstrīdētā lēmuma 433. apsvērumā Komisija norādīja, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija spējīga izstumt iespējamo konkurentu, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*. Proti, pirmkārt, laikā no 2006. līdz 2009. gadam ienākumi no šiem GPL esot veidojuši no [*konfidenciāli*] līdz [*konfidenciāli*] % no tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus EEZ. Otrkārt, laikā no 2009. līdz 2015. gadam ienākumi no minētajiem GPL un no tiem, kuros iekļauta izvietojuma klauzula, esot veidojuši no [*konfidenciāli*] līdz [*konfidenciāli*] % no minētā tirgus. Treškārt, laikā no 2006. līdz 2016. gadam *Google* esot piederējusi "ļoti liela" tirgus daļa. Ceturtkārt, minēto tirgu esot skāris tīkla efekts.

652 Turklāt apstrīdētā lēmuma 434. apsvērumā Komisija norādīja, ka bija "maz ticams", ka iespējamais konkurents, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*, būtu varējis parādīties laikposmā, kad bija piemērojama ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula. Visbeidzot, tā uzskatīja, ka jautājumam par to, vai *Google* īstenoja stratēģiju ar mērķi izstumt konkurentus, kuri ir tikpat efektīvi kā *Google*, nebija nozīmes.

653 *Google* apgalvo, ka Komisija nav konstatējusi, ka konkurents, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*, nebūtu varējis parādīties tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū, ne arī to, ka šāds konkurents varēja tikt izstumts no minētā tirgus. *Surfboard* papildus norāda, ka šī klauzula tai neliedza iegādāties konkurējošās reklāmas, kad tā uzskatīja, ka konkurējoša starpnieka pakalpojumi bija pievilcīgi. Tā norāda, ka turklāt vienai no savām tīmekļvietnēm tā veica iegādes no *Yahoo*!.

i) Ievada apsvērumi

654 *Google* apgalvo, ka Komisija ir nepamatoti aprobežojusies ar uzskatu, ka bija "maz ticams", ka iespējamais konkurents, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*, būtu varējis parādīties laikposmā, kad bija piemērojama ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula. Proti, tā uzskata, ka Komisijai būtu vajadzējis pierādīt, ka konkurences ierobežojums bija "ticams".

655 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

656 Šajā ziņā jānorāda, ka Komisija apstrīdētā lēmuma 433. apsvērumā, pamatojoties uz šī sprieduma 651. punktā uzskaitītajiem četriem faktoriem, secināja, ka ekskluzivitātes klauzula bija "spējīga" izstumt iespējamo konkurentu, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*, un ka šī lēmuma 434. apsvērumā, pamatojoties uz šiem pašiem faktoriem, tā norāda, ka ir "maz ticams", ka šāds konkurents būtu varējis parādīties laikposmā, kad bija piemērojama ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula.

657 Šādos apstākļos jāatzīst, ka *Google* argumentiem ir izteikti terminoloģisks raksturs un Komisijai nevar pārmest, ka tā ir norādījusi, ka rīcība, kas bija "spējīga" izstumt konkurentu, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*, šāda konkurenta parādīšanos padarīja "maz ticamu".

ii) Par tikpat efektīvākā konkurenta testa piemērošanai nozīmīgiem faktoriem

658 *Google* apgalvo, ka neviens no apstrīdētā lēmuma 433. apsvērumā minētajiem faktoriem neļauj pierādīt, ka konkurentam, kurš ir tikpat efektīvs kā tā, bija "praktiski neiespējami" parādīties šajā gadījumā vai ka tāds varēja tikt izstumts. Tādējādi, pirmkārt, tā uzskata, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas segums pats par sevi neļāva noteikt, vai šāds konkurents varēja "izdevīgi" konkurēt ar *Google*, un katrā ziņā šis konkurents jebkurā brīdī varēja piekļūt nozīmīgai konkrētā tirgus daļai. Otrkārt, tā apgalvo, ka Komisija mākslīgi palielināja šī seguma apmēru, ņemot vērā tiešo partneru, uz kuriem attiecās izvietojuma klauzula, kuri nebija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes savos GPL, ienākumus. Treškārt, tā pārmet Komisijai, ka tā, pirmām kārtām, pārāk augstu novērtējusi *Google* tirgus daļas un, otrām kārtām, tā nav konstatējusi cēloņsakarību starp tās tirgus daļām, "tikpat efektīvu konkurentu stāvokli" un minēto ekskluzivitātes klauzulu. Ceturtkārt, tā uzskata, ka Komisija nav konstatējusi, ka apstāklis, ka konkrētajā tirgū bija vērojama tīkla ietekme, ļāva pierādīt, ka konkurents, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*, nevarēja tajā iekļūt.

659 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

660 Šajā ziņā jāatgādina, ka, piemērojot tikpat efektīva konkurenta kritēriju, ir jāizvērtē, vai dominējošā stāvoklī esoša uzņēmuma prakse var padzīt no tirgus konkurentu, kurš ir tikpat konkurētspējīgs kā šis uzņēmums (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2015. gada 6. oktobris, *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:651, 53. punkts). Šis jēdziens faktiski attiecas uz dažādiem testiem, kuru kopīgais mērķis ir novērtēt prakses spēju radīt pret konkurenci vērstu izstumšanas ietekmi, atsaucoties uz dominējošā uzņēmuma hipotētiska konkurenta, kas izmaksu struktūras ziņā ir tikpat efektīvs kā šis uzņēmums, spēju piedāvāt klientiem cenu, kas ir pietiekami izdevīga, lai, neraugoties uz radītajām neērtībām, mudinātu viņus mainīt piegādātāju, bet neradītu zaudējumus konkurentam. Šī spēja parasti tiek noteikta, ņemot vērā paša dominējošā stāvoklī esošā uzņēmuma izmaksu struktūru (spriedums, 2023. gada 19. janvāris, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 56. punkts).

661 Taču šāds tests var būt nepiemērots tostarp attiecībā uz noteiktām ar cenām nesaistītām praksēm, tādām kā atteikums piegādāt, vai ja attiecīgo tirgu aizsargā būtiski šķēršļi. Turklāt šāds tests ir tikai viena no metodēm, kas ļauj izvērtēt, vai kāda prakse var radīt izstumšanas iedarbību, kurā turklāt ir ņemta vērā tikai cenu konkurence. It īpaši ar to, ka dominējošā stāvoklī esošs uzņēmums izmanto citus resursus, nevis tos, kas nosaka uz sniegumu balstītu konkurenci, noteiktos apstākļos var būt pietiekami, lai raksturotu šādas ļaunprātīgas izmantošanas esamību (spriedums, 2023. gada 19. janvāris, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 57. punkts).

662 Tomēr pat ar cenām nesaistītu prakšu gadījumā nevar izslēgt šāda testa nozīmi. Šāds tests var izrādīties noderīgs, ja attiecīgās prakses sekas var tikt aprēķinātas. It īpaši ekskluzivitātes klauzulu gadījumā šāds tests teorētiski var kalpot, lai noteiktu, vai hipotētisks konkurents ar tādu izmaksu struktūru, kas ir analoga dominējošā stāvoklī esošā uzņēmuma izmaksu struktūrai, varētu piedāvāt savus produktus vai pakalpojumus citādi, nevis ar zaudējumiem vai ar nepietiekamu peļņu, ja tam būtu jāsedz atlīdzība, kas izplatītājiem būtu jāmaksā, lai mainītu piegādātāju, vai zaudējumi, kas tiem rastos pēc šādu izmaiņu izdarīšanas pēc iepriekš piešķirto atlaižu atsaukšanas (spriedums, 2023. gada 19. janvāris, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 59. punkts).

663 Līdz ar to, ja dominējošā stāvoklī esošs uzņēmums, kas tiek turēts aizdomās par ļaunprātīgu rīcību, sniedz Komisijai analīzi, kas balstīta uz tikpat efektīva konkurenta testu, minētā iestāde nevar noraidīt šo pierādījumu, pat neizvērtējot to pierādījuma spēku (spriedums, 2023. gada 19. janvāris, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 60. punkts).

664 Tomēr no LESD 102. panta vai Tiesas judikatūras nevar tikt atvasināts juridisks pienākums secinājumu par dominējošu uzņēmumu prakšu ļaunprātīgo raksturu sistemātiski balstīt uz tikpat efektīva konkurenta kritēriju (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2015. gada 6. oktobris, *Post Danmark*, C-23/14, EU:C:2015:651, 57. punkts).

665 No tā izriet, ka Komisija varēja tikai pierādīt ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas spēju radīt izstumšanas iedarbību, pamatojoties uz vairākiem nozīmīgiem apstākļiem, ne obligāti šajā nolūkā balstoties uz tikpat efektīva konkurenta testu.

666 Šajā lietā pats ekskluzivitātes klauzulas saturs, kas visu vietņu tiešajiem partneriem principā neļāva rādīt konkurējošās reklāmas, un apstrīdētā lēmuma 433. apsvērumā minētie elementi, proti, pirmām kārtām, fakts, ka minētā klauzula kopā ar izvietojuma klauzulu attiecās uz nozīmīgu tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļu, kā norādīts šī sprieduma 650. punktā, un, otrām kārtām, *Google* dominējošā stāvokļa nozīmīgums, kas izriet it īpaši no tās ļoti lielās tirgus daļas un šķēršļiem ienākšanai tirgū un darbības izvēršanai, kas tostarp izpaužas kā tīkla efekts, varēja pierādīt, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula varēja būt spējīga izspiest potenciālu konkurentu, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*. No tā izriet, ka šie elementi arī spēja pierādīt, ka bija "maz ticams", ka šāds konkurents būtu varējis parādīties laikposmā, kad minētā klauzula bija piemērojama.

667 Šādos apstākļos un saskaņā ar šī sprieduma 663. punktā atgādināto judikatūru, ja *Google* administratīvā procesa laikā iesniedza uz tikpat efektīva konkurenta testu balstītu analīzi, šī sprieduma 660. punktā atgādinātās judikatūras izpratnē Komisijai šī analīze bija jāizvērtē, un tas ir jāpārbauda turpmāk.

iii) Par pierādījumiem, ko Google iesniedza administratīvā procesa laikā

668 *Google* apgalvo, ka Komisija nav ņēmusi vērā pierādījumus, ko tā iesniedza administratīvā procesa laikā ar mērķi pierādīt, ka konkurents, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*, varēja parādīties. It īpaši tā norāda, ka tiešie partneri izvēlējās iegādāties tiešsaistes meklēšanas reklāmas no dažiem tās konkurentiem.

669 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

670 Šajā ziņā jākonstatē, ka atbildē uz paziņojumu par iebildumiem *Google* identificēja deviņus dažādu izdevēju, tostarp [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*], organizētus iepirkumus, kuros tā bija zaudējusi [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] vai *Microsoft*, laikā no 2006. gada pēdējā trimestra līdz 2007. gada otrajam trimestrim, kā arī 2015. un 2016. gadā. Turklāt no prasības pieteikuma A.45 pielikuma, šķiet, izriet, ka Komisijas lietas materiālos bija pierādījumi tam, ka [*konfidenciāli*] laikā no 2006. līdz 2015. gadam turpināja iegādāties daļu no tā vajadzībām nepieciešamā, kas 2008. gadā varēja sasniegt līdz pat [*konfidenciāli*] % no vajadzībām, no citiem starpniekiem.

671 Tādējādi, lai gan, protams, ir tiesa, ka administratīvā procesa laikā *Google* iesniedza Komisijai dažus konkrētus un atsevišķus piemērus, kad tiešie partneri bija izvēlējušies iegādāties no citiem starpniekiem, nevis no *Google*, tomēr šādi piemēri neveido analīzi, kuras pamatā ir tikpat efektīva

konkurenta tests šī sprieduma 663. punktā atgādinātās judikatūras izpratnē. Turklāt nav strīda par to, ka *Google* ne administratīvā procesa laikā, ne arī Vispārējā tiesā nav iesniegusi nekādu analīzi šīs judikatūras izpratnē.

672 Katrā ziņā jākonstatē, ka bez papildu precizējumiem atsevišķu gadījumu piemēri, uz kuriem *Google* atsaucas, nav pietiekami, lai konstatētu, ka konkurenti, kuri ir vismaz tikpat efektīvi kā *Google*, būtu varējuši parādīties.

673 Turklāt jāatgādina, kā norādīts šī sprieduma 108. punktā, ka, lai pierādītu rīcības ļaunprātīgo raksturu, Komisijai nav obligāti jāpierāda, ka šī rīcība faktiski ir radījusi pretkonkurences sekas. LESD 102. panta mērķis ir sodīt viena vai vairāku uzņēmumu dominējošā stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu iekšējā tirgū vai būtiskā tā daļā neatkarīgi no tā, vai šāda izmantošana ir izrādījusies veiksmīga (spriedums, 2023. gada 19. janvāris, *Unilever Italia Mkt. Operations*, C-680/20, EU:C:2023:33, 41. punkts).

674 Tādējādi fakts, ka daži starpnieki, kuri ir *Google* konkurenti, varēja uzvarēt dažos izdevēju organizētos iepirkumos, neļauj izslēgt, ka ar 34 visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija spējīga radīt izstumšanas iedarbību, kas ir pretrunā LESD 102. pantam. Visbeidzot, fakts, ka tiešie partneri varēja izvēlēties neizmantot *AFS*, to izmantot bez GPL noslēgšanas vai savos GPL ietvert tikai tās tīmekļvietnes, kuras tie vēlējās, neļauj apšaubīt Komisijas vērtējumu par to, ka ar visu vietņu visiem tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija spējīga radīt izstumšanas iedarbību attiecībā uz konkurentu, kurš ir vismaz tikpat efektīvs kā *Google*. Proti, no šī sprieduma 582. punkta izriet, ka pēc šo GPL noslēgšanas minētā klauzula starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, varēja liegt sniegt savus pakalpojumus minētajiem tiešajiem partneriem šajos pašos GPL paredzētajā termiņā.

675 Šādos apstākļos fakts, ka *Google* zaudēja atsevišķus iepirkumus pārkāpuma laikposmā, neļauj apšaubīt Komisijas vērtējumu par to, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula varēja radīt izstumšanas iedarbību attiecībā uz konkurentu, kurš ir vismaz tikpat efektīvs kā *Google*.

iv) Par tikpat efektīvu konkurentu izstumšanas stratēģijas esamību

676 *Google* pārmet Komisijai, ka tā uzskatīja, ka šajā gadījumā nav nozīmes tam, ka nebija stratēģijas ar mērķi izstumt konkurentus, kuri ir tikpat efektīvi kā *Google*.

677 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

678 Šajā ziņā jāatgādina, ka Tiesa ir nospriedusi, ka, lai pārbaudītu, vai rīcība var radīt izstumšanas iedarbību, Komisijai tostarp ir jāizvērtē tādas iespējamās stratēģijas esamība, kas būtu vērsta uz vismaz tikpat efektīvu konkurentu izstumšanu (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2017. gada 6. septembris, *Intel*/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139. punkts). Tomēr, pretēji *Google* apgalvotajam, no tā nevar secināt, ka Komisijai ir sistemātiski jāpierāda šādas stratēģijas esamība, lai konstatētu LESD 102. panta pārkāpumu.

679 Proti, lai gan iespējama pret konkurenci vērsta nodoma pastāvēšana ir tikai viens no vairākiem faktiskajiem apstākļiem, kurus var ņemt vērā, konstatējot dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas faktu, jāatgādina, ka Komisijai LESD 102. panta piemērošanas nolūkā nekādā ziņā nav prasīts pierādīt, ka pastāv dominējošā stāvoklī esoša uzņēmuma pret konkurenci vērsts

nodoms (šajā nozīmē skat. spriedumus, 2012. gada 19. aprīlis, *Tomra Systems* u.c./Komisija, C-549/10 P, EU:C:2012:221, 20. un 21. punkts, un 2020. gada 30. janvāris, *Generics (UK)* u.c., C-307/18, EU:C:2020:52, 162. punkts).

680 No tā izriet, ka *Google* apgalvotais apstāklis, ka tai nebija bijis nodoma izstumt konkurentu, kurš ir tikpat efektīvs kā pati, neļauj apšaubīt apstrīdētajā lēmumā konstatēto izstumšanas iedarbību.

681 Līdz ar to Komisijai nevar pārmest, pirmām kārtām, ka tā nav konstatējusi, ka *Google* bija pieņēmusi stratēģiju ar mērķi izstumt konkurentus, kuri ir vismaz tikpat efektīvi kā *Google*, un, otrām kārtām, ka tā nav ņēmusi vērā faktu, ka *Google* nebija nodoma izstumt šādus konkurentus.

v) Secinājumi par tikpat efektīva konkurenta testu

682 Ņemot vērā iepriekš minēto, jānorāda, ka *Google* nav pamata apgalvot, ka Komisija nav konstatējusi, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū nevarēja parādīties konkurents, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*, vai ka šādu konkurentu varēja izstumt no šī tirgus, neraugoties uz *Google* iesniegtajiem pierādījumiem un šādas *Google* īstenotas stratēģijas neesamību.

4) Par GPL darbības ilgumu un dažu tiešo partneru tiesībām vienpusēji izbeigt līgumu

683 Apstrīdētajā lēmumā Komisija uzskatīja, ka ekskluzivitātes klauzula visu vietņu tiešajiem partneriem bija saistoša ilgu laikposmu – no viena līdz vairāk nekā desmit gadiem. Turklāt tā būtībā uzskatīja, ka faktam, ka ar minētajiem tiešajiem partneriem noslēgto GPL darbības ilgums, tos skatot atsevišķi, bija īss, proti, parasti īsāks par diviem gadiem, nebija nozīmes, jo daudzi šie GPL tika pagarināti, dažkārt vairākas reizes, bez būtiskām izmaiņām. Visbeidzot, tā norādīja, ka tiešā partnera tiesības vienpusēji izbeigt līgumu neliedza piemērot ekskluzivitātes klauzulu līdz tam, kad tiešais partneris šīs tiesības izmantoja.

684 *Google* apgalvo, ka dažādi starpnieki varēja iesaistīties uz sniegumu balstītā konkurencē, apspriežot vai no jauna apspriežot GPL, kā arī tad, kad varēja izmantot tiesības vienpusēji izbeigt līgumu. Tādējādi tā pārmet Komisijai, pirmām kārtām, ka tā ir sajaukusi komercattiecību ar visu vietņu tiešajiem partneriem kopējo ilgumu un ar katru ar šiem partneriem noslēgtā GPL darbības ilgumu un, otrām kārtām, ka tā nav ņēmusi vērā tiesības vienpusēji izbeigt līgumu.

685 Šajā ziņā *Google* precizē, ka vairumā gadījumu GPL darbības ilgums bija līdz diviem gadiem vai mazāk, un tādējādi, piemēram, 2011. gadā GPL, kuri veidoja [*konfidenciāli*] % no *AFS* radītā kopējā apgrozījuma EEZ, bija jāatjauno nākamo divu gadu laikā. Turklāt tā norāda, ka gandrīz trešdaļa no minētajiem tiešajiem partneriem bija vienojušies par tiesībām vienpusēji izbeigt līgumu. Visbeidzot, tā atgādina, ka tiešie partneri jebkurā brīdī varēja izvēlēties izmantot konkurējošu tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumu vietnēs, kuras nebija ietvertas to GPL.

686 *Surfboard* apgalvo, ka Komisija nav ņēmusi vērā faktu, ka astoņu gadu laikā, kad tā izmantoja *AFS*, bija panākta vienošanās par četriem dažādiem GPL un vismaz desmit [šo līgumu] atjaunošanām vai grozījumiem, kas vidēji atbilst vairāk nekā vienam grozījumam gadā. Tā šajā ziņā precizē, ka šīs dažādās sarunas tai ir sniegušas iespēju izbeigt savus GPL un iegūt no *Google* daudzas priekšrocības, izmantojot konkurenci.

687 Komisija norāda, ka *Google* kļūdaini apgalvo, ka GPL atjaunošanas laikā citi starpnieki varēja ar to konkurēt. Pirmkārt, apgalvojumam, ka 2011. gadā GPL, kas veido [*konfidenciāli*] % no *AFS* apgrozījuma EEZ, bija jāpārslēdz nākamo divu gadu laikā, neesot nozīmes, jo šis apgalvojums attiecoties uz visiem GPL, nevis tikai uz tiem, kurus noslēguši visu vietņu tiešie partneri. Otrkārt, no prasības pieteikuma A.46 pielikuma izrietot, ka citiem starpniekiem faktiski nebija iespējas konkurēt ar *Google* laikā, kad tika atjaunoti GPL, kurus bija noslēguši 29 no 34 apstrīdētajā lēmumā identificētajiem visu vietņu tiešajiem partneriem. Proti, vai nu šie GPL esot bijuši pagarināti, "pirms bija pienākusi to atjaunošanas stadija", vai arī attiecīgie tiešie partneri esot bijuši noslēguši tikai vienu GPL, kas tādējādi nekad neesot nonācis līdz "atjaunošanas stadijai". Treškārt, pirmām kārtām, apstāklim, ka tiešajiem partneriem bija tiesības vienpusēji izbeigt līgumu, neesot nozīmes, jo ekskluzivitātes klauzula joprojām bija piemērojama līdz šo tiesību izmantošanai. Otrām kārtām un katrā ziņā no prasības pieteikuma A.46 pielikuma izrietot, ka neviens no visu vietņu tiešajiem partneriem nevarēja izmantot šādas tiesības jebkurā laikā.

688 Turklāt Komisija apgalvo, ka *Google* tai pārmet, pirmo reizi replikā, ka apstrīdētajā lēmumā "nav pārskatīts visu to GPL ilgums", kuros iekļauta ekskluzivitātes klauzula, un tādējādi šis arguments esot novēlots un līdz ar to nepieņemams.

689 Attiecībā uz *Surfboard* Komisija norāda, ka tā nav veikusi nekādas izmaiņas savā GPL laikposmā no 2007. gada 1. jūlija līdz 2010. gada 30. jūnijam, kas minēts apstrīdētajā lēmumā. Turklāt šajā pašā laikposmā *Surfboard* neesot bijušas tiesības jebkurā laikā izbeigt līgumu.

i) Par Google argumentu pieņemamību

690 Saskaņā ar Reglamenta 84. panta 1. punktu tiesvedības laikā nav atļauts izvirzīt jaunus pamatus, izņemot gadījumus, kad tie ir saistīti ar tādiem tiesiskiem un faktiskiem apstākļiem, kas kļuvuši zināmi iztiesāšanas laikā.

691 Tomēr pamats, kas papildina iepriekš prasības pieteikumā tieši vai netieši norādītu pamatu un kam ar to ir cieša saikne, ir jāatzīst par pieņemamu. Lai jaunu argumentu varētu uzskatīt par iepriekš izvirzīta pamata vai iebilduma papildinājumu, tam ir jābūt pietiekami ciešai saiknei ar prasības pieteikumā sākotnēji izvirzītajiem pamatiem vai iebildumiem, lai varētu uzskatīt, ka tas izriet no dabiskas diskusijas attīstības tiesvedībā (spriedums, 2020. gada 8. jūlijs, *VQ*/ECB, T-203/18, EU:T:2020:313, 56. punkts).

692 Šajā lietā jānorāda, ka prasības pieteikuma 86. punktā *Google* pārmet Komisijai, ka tā nav ņēmusi vērā, ka konkurējošie starpnieki ar *Google* varēja konkurēt par visu tiešā partnera pieprasījumu vai tā daļu laikā, kad notika GPL apspriešana, tā pārskatīšana vai kad bija paredzētas tiesības vienpusēji izbeigt līgumu. Turklāt prasības pieteikuma 99. punktā un A.46 pielikumā *Google* apgalvo, ka Komisijai bija jāņem vērā katra GPL ilgums, nevis tās komercattiecību ilgums ar visu vietņu tiešajiem partneriem.

693 Līdz ar to un ņemot vērā šī sprieduma 691. punktā atgādināto judikatūru, jānorāda, ka *Google* replikā izklāstītajiem argumentiem, kuros Komisijai tiek pārmests, ka tā nav pārbaudījusi katra attiecīgā GPL darbības ilgumu, ir pietiekami cieša saikne ar prasības pieteikumā izvērsto argumentāciju, lai varētu uzskatīt, ka tie izriet no dabiskas diskusijas attīstības tiesvedībā, un tādējādi tos nevar uzskatīt par novēlotiem. Līdz ar to, pretēji Komisijas apgalvotajam, jāatzīst, ka šie argumenti ir pieņemami.

ii) Par Google argumentu pamatotību

694 Jāatgādina, kā norādīts šī sprieduma 390. punktā, ka Komisijai bija jāņem vērā visi nozīmīgie apstākļi, lai noteiktu, vai rīcība bija faktiski spējīga radīt izstumšanas iedarbību attiecībā uz konkurentu, kurš ir vismaz tikpat efektīvs kā *Google*.

695 It īpaši attiecībā uz ekskluzīvas piegādes pienākumu jāprecizē, ka šī pienākuma darbības ilgums, neatkarīgi no tā, vai par to ir vai nav pretizpildījums atlaižu formā, pieder pie šādiem apstākļiem (šajā nozīmē skat. spriedumus, 2022. gada 26. janvāris, *Intel Corporation*/Komisija, T-286/09 RENV, pārsūdzēts apelācijā, EU:T:2022:19, 507. punkts, un 2022. gada 15. jūnijs, *Qualcomm*/Komisija (*Qualcomm* – ekskluzivitātes maksājumi), T-235/18, EU:T:2022:358, 425. punkts).

696 Proti, kā uzsvērts Komisijas paziņojuma "Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot [LESD 102. pantu] dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai" 36. punktā, principā, jo ilgāk pastāv šīs obligātas piegādes saistības [pienākums], jo lielāka ir bloķēšanas [izstumšanas iedarbības] iespēja, un ir precizēts, ka tad, ja visiem vai vairumam klientu dominējošais uzņēmums ir tirdzniecības partneris, no kura nevar izvairīties, pat īstermiņa ekskluzīvas pirkšanas saistības var būt par cēloni pret konkurenci vērstai bloķēšanai [izstumšanai].

697 Turklāt, novērtējot ekskluzīvas piegādes pienākuma darbības ilgumu, ir jāņem vērā ekonomiskais un juridiskais konteksts, kādā šis pienākums ir ietverts. Šajā ziņā jāņem vērā tostarp to preču vai pakalpojumu raksturs, uz kuriem šis pienākums attiecas, kā arī attiecīgā tirgus vai tirgu faktiskie darbības apstākļi un struktūra.

698 Šajā lietā, pirmām kārtām, no apstrīdētā lēmuma 388. un 398. apsvēruma, kā arī no tajā ietvertās 15. tabulas izriet, ka Komisija aprobežojās tikai ar to, ka noteica kopējo laikposmu, kad katrs visu vietņu tiešais partneris ir bijis līgumslēdzēja puse GPL, kurā parasti bija ietvertas visas tā tīmekļvietnes, lai noteiktu, cik ilgu laiku šiem tiešajiem partneriem bija pienākums visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādāties no *Google*. Tādējādi tā ir ņēmusi vērā tikai to GPL kopējo darbības ilgumu, kuros šie partneri parasti bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes. Otrām kārtām, šī lēmuma 399. apsvērumā Komisija norādīja, ka tiešā partnera tiesības vienpusēji izbeigt līgumu neliedza piemērot ekskluzivitātes klauzulu līdz tam, kad šis tiešais partneris šīs tiesības izmanto.

699 Tādējādi no apstrīdētā lēmuma un prasības pieteikuma A.46 pielikuma, kura saturu Komisija nav apstrīdējusi, izriet, ka tā nav ņēmusi vērā ne katra GPL, kas noslēgts ar visu vietņu tiešajiem partneriem, tos skatot atsevišķi, darbības ilgumu, ne katra šāda GPL iespējamā pagarinājuma ilgumu. Tā arī nav ņēmusi vērā ne faktiskos apstākļus un kārtību, kādā vienojās par šiem pagarinājumiem, ne to klauzulu saturu, kas paredzēja tiesības vienpusēji izbeigt līgumu, kādas bija dažiem visu vietņu tiešajiem partneriem, ne arī nosacījumus, ar kādiem šīs tiesības varēja izmantot.

700 Šādos apstākļos, pat pieņemot, ka apstrīdētajā lēmumā identificētie visu vietņu tiešie partneri savos GPL parasti ietvēra visas savas tīmekļvietnes, Komisija, pamatojoties vienīgi uz šī sprieduma 698. punktā atgādinātajiem apsvērumiem un nepārbaudot faktiskos apstākļus un kārtību, kādā vienojās par GPL pagarināšanu, ne arī to klauzulu saturu, kas paredzēja tiesības vienpusēji izbeigt līgumu, kādas bija dažiem visu vietņu tiešajiem partneriem, un apstākļus, kādos šīs tiesības varēja izmantot, nevarēja izslēgt, ka šiem tiešajiem partneriem bija iespēja iegādāties no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, katra sava GPL termiņa beigās, tostarp pirms to iespējamas

pagarināšanas vai pirms tiek izmantotas tiesības vienpusēji izbeigt līgumu. No tā izriet, ka šādos apstākļos Komisija nevarēja arī konstatēt, ka minētajiem tiešajiem partneriem bija pienākums visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādāties no *Google* visu GPL kopējā termiņa laikā tādējādi, ka minētajiem starpniekiem nebija iespējas pretendēt uz minētā tirgus daļu, uz kuru šajā laikā attiecās šie GPL.

701 Komisijas argumenti neatspēko šo secinājumu.

702 Pirmām kārtām, pretēji tam, ko būtībā apgalvo Komisija, GPL, kuros visu vietņu tiešie partneri parasti ietvēra visas savas tīmekļvietnes, kopējā ilguma pārbaude, kā tā ir izklāstīta apstrīdētajā lēmumā, pati par sevi neļāva pierādīt, ka šajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija radījusi izstumšanas iedarbību.

703 Šajā ziņā jānorāda, ka *Google* administratīvā procesa laikā apgalvoja, ka, ņemot vērā GPL saīsināto darbības ilgumu, tie, kas pārstāvēja [*konfidenciāli*] % no *AFS* kopējā apgrozījuma no tiešajiem partneriem EEZ, bija jāpagarina laikā no 2011. gada maija līdz 2013. gada maijam. Protams, Komisija apšauba šīs informācijas nozīmi, pamatojot, ka tā attiecas uz visiem tiešajiem partneriem EEZ, nevis tikai uz visu vietņu tiešajiem partneriem. Tomēr jānorāda, ka apstrīdētajā lēmumā Komisija novērtēja starpnieku, kuri ir *Google* konkurenti, spēju piekļūt tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgum kopumā. Taču faktam, kas netiek apstrīdēts, ka GPL, kuri veido [*konfidenciāli*] % no *AFS* kopējā apgrozījuma no tiešajiem partneriem EEZ, bija jāpagarina laikā no 2011. gada maija līdz 2013. gada maijam, bija nozīme, lai pārbaudītu ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas spēju radīt izstumšanas iedarbību, ko Komisija nav ņēmusi vērā.

704 Otrām kārtām, Komisija savā iebildumu rakstā norāda, ka 29 no 34 apstrīdētajā lēmumā identificētajiem visu vietņu tiešajiem partneriem bija noslēguši tikai vienu GPL, kas vai nu netika pagarināts, vai arī tika pagarināts pirms sava termiņa beigām. Komisija no tā secināja, ka *Google* konkurentiem nebija bijusi iespēja "pretendēt uz šo tirgu".

705 Tomēr jānorāda, ka šāda argumentācija apstrīdētajā lēmumā neparādās. Jāatgādina, kā izriet no šī sprieduma 441. punkta, ka Vispārējā tiesa nevar aizstāt Komisijas pamatojumu ar savējo un Komisija apstrīdētā lēmuma pamatojumu nevar papildināt tiesvedības gaitā.

706 Katrā ziņā attiecībā uz dažiem iebildumu rakstā identificētajiem tiešajiem partneriem, protams, jānorāda, kā dara Komisija, ka tie bija noslēguši tikai vienu GPL, kurš netika pagarināts un kurā tie parasti bija iekļāvuši visas savas tīmekļvietnes. Tomēr Komisija apstrīdētajā lēmumā nav uzskatījusi, ka vienīgi ar šiem tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula būtu bijusi spējīga ierobežot konkurenci. Turklāt jākonstatē, ka šo GPL, ciktāl tajos, kā uzskata Komisija, parasti bija ietvertas visas attiecīgo tiešo partneru tīmekļvietnes, ilgums bija no viena gada līdz trim gadiem un trim mēnešiem. Nelemjot par to, vai šo GPL ilgums šajā lietā bija pietiekams, lai tajos iekļautajai ekskluzivitātes klauzulai ļautu spēt radīt izstumšanas iedarbību, pietiek ar norādi, ka minētie GPL neļāva pamatot apstrīdētā lēmuma 388. apsvērumā ietverto apgalvojumu, ka uz tiešajiem partneriem attiecās pienākums visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādāties laikposmā, kas varēja pārsniegt desmit gadus. Visbeidzot, dažos no šiem GPL bija paredzētas konkrētu tiešo partneru tiesības vienpusēji izbeigt līgumu, par kurām Komisija nav pārbaudījusi ne klauzulu, kuros šīs tiesības paredzētas, saturu, ne faktiskos apstākļus, kādos tās varēja izmantot, kā ir norādīts šī sprieduma 699. punktā.

707 Attiecībā uz pārējiem iebildumu rakstā identificētajiem tiešajiem partneriem Komisija norāda, ka daži vai pat visi šo tiešo partneru noslēgtie GPL, kuros tie parasti bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes, tika pagarināti pirms to termiņa beigām. Tomēr, pretēji Komisijas apgalvotajam, no tā nav obligāti secināms, ka citi starpnieki pirms šī termiņa nevarēja konkurēt ar *Google*. Proti, kā norāda *Google*, Komisija, šķiet, balstās uz nepierādītu premisu, ka minētie starpnieki varēja konkurēt ar *Google* tikai laikā, kad tika atjaunoti GPL, proti, laikā, kad tika parakstīti jauni GPL, bet ne esošo GPL pagarināšanas laikā. It īpaši jākonstatē, ka Komisija neatsaucas ne uz vienu elementu, kas ļautu uzskatīt, ka sarunas par GPL pagarināšanu nevarēja notikt tāda konkurences procesa rezultātā, kura ietvaros konkrētais tiešais partneris salīdzināja *Google* un *Google* konkurentu sniegtos pakalpojumus.

708 Turklāt, atbildot uz Vispārējās tiesas jautājumu tiesas sēdē, Komisija papildus norādīja, ka starpnieki, kuri ir *Google* konkurenti, ne obligāti zināja par tiešo partneru GPL termiņa beigu datumiem un ka tie katrā ziņā pieņēma, ka GPL tiktu pagarināti pirms to termiņa beigām, un tādējādi tie nevarēja piedāvāt savus pakalpojumus minētajiem tiešajiem partneriem.

709 Tomēr papildus tam, ka šie paskaidrojumi apstrīdētajā lēmumā neparādās, jānorāda, ka Komisija neidentificē iemeslu, kādēļ tiešie partneri starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, nevarēja ne paziņot savu GPL termiņu beigas, ne uzsākt sarunas ar šiem starpniekiem, pirms tiek pieņemts lēmums par GPL pagarināšanu vai nepagarināšanu.

710 Trešām kārtām, jākonstatē, ka Komisija atsaucas uz 1993. gada 1. aprīļa spriedumu *BPB Industries* un *British Gypsum*/Komisija (T-65/89, EU:T:1993:31, 73. punkts), kas ir minēts apstrīdētā lēmuma 571. zemsvītras piezīmē, uzskatot, ka tai nebija jāņem vērā tiesības vienpusēji izbeigt līgumu, kādas bija dažiem visu vietņu tiešajiem partneriem, jo ekskluzivitātes klauzula joprojām bija piemērojama līdz šo tiesību īstenošanai.

711 Tomēr jāatgādina, ka 1993. gada 1. aprīļa spriedumā *BPB Industries* un *British Gypsum*/Komisija (T-65/89, EU:T:1993:31, 73. punkts) Vispārējā tiesa nosprieda, ka klientu tiesībām pārtraukt savas līgumiskās attiecības ar attiecīgo dominējošo uzņēmumu pēc būtības nebija nozīmes, jo "juridiskā izbeigšanas iespēja" bija "iluzora". Šajā lietā Komisija ne apstrīdētajā lēmumā, ne atbildē uz Vispārējās tiesas jautājumiem tiesas sēdē nenorādīja, ka tā uzskata, ka tiešo partneru tiesību vienpusēji izbeigt līgumu izmantošana bija iluzora.

712 Turklāt Komisija arī nav apgalvojusi, ka *Google* bija visu vai partneris, no kura nevar izvairīties, lielākajai daļai tiešo partneru Komisijas paziņojuma "Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot [LESD 102. pantu] dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai" 36. punkta izpratnē.

713 No tā izriet, ka Komisijai vajadzēja ņemt vērā tiesības vienpusēji izbeigt līgumu, kādas bija dažiem visu vietņu tiešajiem partneriem, lai noteiktu, vai starpnieki, kuri ir *Google* konkurenti, varēja piekļūt tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai, uz kuru attiecās ar šiem tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula, šo GPL darbības laikā.

714 Šo secinājumu neatspēko fakts, uz kuru Komisija atsaucas iebildumu rakstā, ka *Google* identificē tikai astoņus no 34 apstrīdētajā lēmumā identificētajiem visu vietņu tiešajiem partneriem, kuriem bija tiesības vienpusēji izbeigt līgumu, un ka šīs tiesības nevarēja izmantot jebkurā brīdī. Proti, kā apgalvo *Google* un kā izriet no šī sprieduma 699. un 700. punkta, Komisijai būtu bijis jāpārbauda to klauzulu saturs, kurās paredzētas šīs tiesības, un kārtība, kādā tās varēja izmantot, kā arī tiešie partneri, kas varēja tās izmantot, lai noteiktu, vai minētās tiesības bija tādas, lai varētu vismaz

zināmā mērā atspēkot apstrīdētajā lēmumā konstatēto faktu, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula *Google* konkurentiem nebija ļāvusi piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai šo GPL darbības laikā.

715 No iepriekš minētā izriet, ka, pat ja Komisijai nevar pārmest, ka apstrīdētajā lēmumā tā kā vienu no lietā nozīmīgiem apstākļiem ir ņēmusi vērā dažādu GPL, kuros tiešie partneri parasti bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes, kopējo ilgumu, jākonstatē, ka tai būtu vajadzējis pārbaudīt, vai, ņemot vērā šīs lietas juridisko un ekonomisko kontekstu, visu vietņu tiešie partneri spēja iegādāties no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, katra sava GPL termiņa beigās, tostarp pirms to iespējamās pagarināšanas vai pirms tika izmantotas tiesības vienpusēji izbeigt līgumu.

5) Secinājumi par neiespējamību starpniekiem, kuri ir Google konkurenti, piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai

716 Šī sprieduma 650. punktā ir norādīts, ka Komisija ir pamatoti uzskatījusi, ka, ņemot vērā izvietojuma klauzulas segumu šī sprieduma 602. punktā atgādināto apstākļu kontekstā, GPL, kuros tiešie partneri parasti bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes, iekļautās ekskluzivitātes klauzulas segums varēja būt pietiekams, lai šai klauzulai ļautu būt spējīgai radīt izstumšanas iedarbību laikā no 2006. gada 1. janvāra līdz 2015. gada 31. decembrim. Turklāt šī sprieduma 682. punktā ir norādīts, ka *Google* nebija pamata apgalvot, ka Komisija nebija konstatējusi, ka konkurents, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*, nevarēja parādīties tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū vai ka šāds konkurents varēja tikt izstumts no šī tirgus.

717 Turpretī, pirmām kārtām, kā izriet no šī sprieduma 650. punkta, Komisija nav konstatējusi, ka ekskluzivitātes klauzula bija varējusi radīt izstumšanas iedarbību tās seguma dēļ laikā no 2016. gada 1. janvāra līdz 2016. gada 31. martam. Otrām kārtām, kā izriet no šī sprieduma 715. punkta, tā nav ņēmusi vērā visus nozīmīgos lietas apstākļus, novērtējot, cik ilgi visu vietņu tiešajiem partneriem saskaņā ar šo klauzulu bija pienākums visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādāties vienīgi no *Google*, pat pieņemot, ka visiem apstrīdētajā lēmumā identificētajiem visu vietņu tiešajiem partneriem šāds pienākums bija saistošs.

718 No tā izriet, ka, pretēji tam, kas ir prasīts šī sprieduma 107. punktā atgādinātajā judikatūrā, Komisija, ņemot vērā visus lietas apstākļus, nav juridiski pietiekami pierādījusi, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija spējīga neļaut starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanu reklāmas starpniecības tirgus daļai EEZ laikā, kad minētā klauzula bija piemērojama.

c) Secinājumi par otrā pamata trešo daļu

719 Kā atgādināts šī sprieduma 392. punktā, apstrīdētā lēmuma 362. apsvērumā Komisija uzskatīja, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija spējīga ierobežot konkurenci, ņemot vērā visus nozīmīgos lietas apstākļus. Komisija šajā ziņā norādīja, ka šī klauzula, pirmkārt, bija atturējusi šos tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, otrkārt, minētajiem starpniekiem nebija ļāvusi piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai, treškārt, bija varējusi kaitēt inovācijai, ceturtkārt, bija palīdzējusi *Google* saglabāt un nostiprināt dominējošo stāvokli valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā EEZ, izņemot Portugāli, un, piektkārt, bija varējusi kaitēt patērētājiem.

720 Kā atgādināts šī sprieduma 393. un 394. punktā, Komisija būtībā uzskatīja, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula varēja radīt izstumšanas iedarbību, konstatējot, ka tā, pirmām kārtām, bija atturējusi šos tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, un, otrām kārtām, šiem starpniekiem nebija ļāvusi piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai. Turklāt no šīs izstumšanas iedarbības tā secināja, ka minētā klauzula – vispirms – bija varējusi kaitēja inovācijai, pēc tam – bija palīdzējusi *Google* saglabāt un nostiprināt dominējošo stāvokli attiecīgajos valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā un visbeidzot – bija varējusi kaitēt patērētājiem.

721 Kā atgādināts šī sprieduma 399. punktā, Komisija apstrīdētā lēmuma 364. apsvērumā, pirms katra no tās identificēto piecu konkurences ierobežojumu (skat. šī sprieduma 719. punktu) pārbaudīšanas, precizēja ka, lai veiktu analīzi ar mērķi pierādīt, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija spējīga ierobežot konkurenci, tā ņēma vērā "[šīs] klauzulas darbības ilgumu", šajā ziņā atsaucoties uz šī lēmuma 8.3.4.2. sadaļu par neiespējamību *Google* konkurentiem piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai, un tādējādi pamatoti uzsverot šajā sadaļā ietvertā 388., 398. un 399. apsvērumā izklāstīto argumentu svarīgumu. Komisija arī norādīja, ka ir ņēmusi vērā minētās klauzulas seguma likmi, ko tā pārbaudīja šajā pašā minētā lēmuma sadaļā. No minētā 364. apsvēruma sistēmiskās vietas attiecīgā lēmuma struktūrā izriet, ka Komisija ņēma vērā ekskluzivitātes klauzulas darbības ilgumu un seguma likmi, pārbaudot šīs klauzulas iedarbību katra no pieciem minētajā lēmumā identificētajiem ierobežojumiem kontekstā.

722 Kā norādīts šī sprieduma 717. punktā, Komisija nav ņēmusi vērā visus nozīmīgos lietas apstākļus, novērtējot laika posmu, par kuru tā uzskatīja, ka tajā atbilstoši ekskluzivitātes klauzulai visu vietņu tiešajiem partneriem bija pienākums visu vai lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā iegādāties no *Google*.

723 Turklāt, kā arī norādīts šī sprieduma 717. punktā, Komisija nav konstatējusi, ka visu vietņu tiešo partneru noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula tās seguma dēļ varēja radīt izstumšanas iedarbību laikā no 2016. gada 1. janvāra līdz 31. martam.

724 No tā izriet, ka Komisijas pieļautās kļūdas, kas atgādinātas šī sprieduma 722. un 723. punktā, skar visus apstrīdētajā lēmumā identificētos ierobežojumus, un tādējādi ir jāsecina, ka Komisija nav juridiski pietiekami pierādījusi, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija spējīga atturēt šos tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, vai ka tā bija spējīga šiem starpniekiem neļaut piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai EEZ un līdz ar to, ka šī pati klauzula bija spējīga radīt minētajā lēmumā konstatēto izstumšanas iedarbību.

725 Šādos apstākļos jāatzīst, ka Komisija arī nav juridiski pietiekami pierādījusi, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula vispirms – bija varējusi kaitēt inovācijai, pēc tam – bija palīdzējusi *Google* saglabāt un nostiprināt dominējošo stāvokli attiecīgajos valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā un visbeidzot – bija varējusi kaitēt patērētājiem.

726 Turklāt jākonstatē, ka apstrīdētā lēmuma 422. un 423. apsvērumā Komisija būtībā uzskatīja, ka klauzula angļu valodā bija pastiprinājusi ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas izstumšanas iedarbību, vēl vairāk atturot šos tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti. Tomēr Komisija nav ne konstatējusi, ka šajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija spējīga radīt šādu iedarbību, ne arī apgalvojusi,

ka klauzula angļu valodā pati par sevi bija spējīga radīt šādu iedarbību. Līdz ar to klauzula angļu valodā pati par sevi nav pietiekama, lai pierādītu, ka minētajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija LESD 102. panta pārkāpums.

727 No tā izriet, ka otrā pamata trešā daļa ir jāapmierina, nepārbaudot citus *Google* argumentus minētā pamata ietvaros, un līdz ar to ir jāatceļ apstrīdētais lēmums, ciktāl tajā ir konstatēts, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija LESD 102. panta pārkāpums.

D. Par trešo pamatu, kas ir balstīts uz to, ka izvietojuma klauzula nebija dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana

728 Trešajā pamatā *Google* pārmet Komisijai, ka tā uzskatīja, ka izvietojuma klauzula bija dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana LESD 102. panta izpratnē. Šis pamats sastāv no divām daļām, no kurām pirmā ir balstīta uz kļūdainu klauzulas tvēruma interpretāciju, bet otrā – uz konkurences ierobežojuma neesamību.

729 Iesākumā jāatgādina, ka 2009. gada marta GPL paraugā izvietojuma klauzula bija formulēta šādi:

"Līgumslēdzēji piekrīt, ka [..], ja *Google* sniedz savu *AFS* pakalpojumu Sabiedrībai saskaņā ar Līgumu attiecībā uz Vietni[(-ēm)], Sabiedrība vienmēr Darbības laikā pieprasa no *Google* vismaz trīs (3) Liela formāta *AFS* reklāmas katram Meklējumam, kas veikts [šajā(-s)] Vietnē(-ēs), un rāda *Google* sniegtās *AFS* Reklāmas attiecīgajās Rezultātu lapās tā, lai (i) neviena līdzvērtīga reklāma neparādītos virs vai tieši pieguloši šādai *AFS* Reklāmai, un (ii) *AFS* Reklāmas tiktu rādītas vienā nepārtrauktā blokā un nebūtu atdalītas ar citu reklāmu vai saturu."

730 2009. gada marta GPL parauga 1.1. klauzulā bija precizēts, ka jēdziens "līdzvērtīga reklāma" ir jāsaprot kā tāds, kas attiecas uz "visām reklāmām, kuras pēc savas būtības ir identiskas vai būtiski līdzīgas *AFS* Reklāmām, kas saskaņā ar Līgumu ir nākušas no *Google*".

731 Laikā no 2010. gada jūnija līdz 2013. gada oktobrim GPL parauga izvietojuma klauzula attiecībā uz reklāmu mobilajai ierīcei un planšetdatoram tika pielāgota šādi:

"Līgumslēdzēji piekrīt, ka, ja *Google* sniedz savu *AFS* pakalpojumu Sabiedrībai saskaņā ar Līgumu attiecībā uz Vietni[(-ēm)], Darbības laikā Sabiedrība vienmēr prasa [..], ja *AFS* Pieprasījums izriet no Meklējuma, ko veicis Galalietotājs, izmantojot Mobilo ierīci vai Planšetdatoru, vismaz vienu (1) ar Meklēšanu saistītu Mobilo Reklāmu vai vismaz vienu (1) ar Meklēšanu saistītu Reklāmu Planšetdatorā [..]".

1. Par trešā pamata pirmo daļu, kas ir balstīta uz izvietojuma klauzulas tvēruma nepareizu interpretāciju

732 Apstrīdētajā lēmumā Komisija uzskatīja, ka izvietojuma klauzula redzamāko vietu tiešo partneru tīmekļvietnēs rezervēja tiešsaistes meklēšanas reklāmām no *Google*.

733 Pirmkārt, Komisija konstatēja, ka tiešie partneri konkurējošās reklāmas nevarēja rādīt "virs vai tieši blakus" reklāmām no *Google*. Komisija tādējādi secināja, ka principā reklāmas no *Google* tika rādītas rezultātu lapas augšā pa kreisi virs minētajiem rezultātiem. Turklāt, ja minētās lapas augšpusē pa kreisi neviena reklāma neparādījās, Komisija norādīja, ka reklāmas no *Google* bija jārāda vietā, kuru lietotājs redzētu vispirms, un tas varēja būt šīs lapas apakšā.

734 Otrkārt, Komisija piezīmēja, ka *Google*, pirmām kārtām, izvietojuma klauzulu kvalificēja kā "atvieglotu ekskluzivitātes" klauzulu un, otrām kārtām, iekļāva šo klauzulu atsevišķu GPL sadaļā ar nosaukumu "Ekskluzivitāte". Turklāt tā atsaucās uz *Google* atbildēm uz dažu tiešo partneru lūgumiem, kurās tostarp bija norādīts, ka *Google* nevēlējās, lai konkurējošās reklāmas tiktu rādītas "labvēlīgākā" vai "labākā" pozīcijā nekā tās reklāmas.

735 Treškārt, Komisija uzskatīja, ka vieta virs meklēšanas rezultātiem bija ienesīgākā, un vieta, kas atvēlēta konkurējošām reklāmām, līdz ar to bija ne tik ienesīga.

a) Par iespēju rādīt konkurējošās reklāmas zem Google reklāmām

736 *Google* apgalvo, ka Komisija kļūdaini uzskatīja, ka izvietojuma klauzula tiešajiem partneriem aizliedza rādīt konkurējošās reklāmas zem *Google* reklāmām. Tā norāda, ka vārdus "tieši pieguloši" nevarēja interpretēt kā tādus, kas nozīmē "no augšas pieguloši meklēšanas reklāmām no *Google*", jo GPL paraugā bija precizēts, ka minētā klauzula bija piemērojama konkurējošām reklāmām, ko rāda "virs" *Google* reklāmām vai "tieši pieguloši" tām. Proti, ja vārds "pieguloši" norādītu uz reklāmām, ko rāda "no augšas pieguloši", tad nebūtu bijis jāatsaucas uz reklāmām, kas tiek rādītas "virs". Turklāt apstrīdētajā lēmumā neesot identificēts neviens tiešais partneris, kas vārdu "pieguloši" būtu interpretējis tāpat, kā to darīja Komisija.

737 *Vinden* un *Surfboard* norāda, ka arī tās izvietojuma klauzulu interpretēja tādējādi, ka tā ļāva konkurējošo reklāmu rādīšanu zem reklāmām no *Google*.

738 Komisija apgalvo, ka *Google* neapstrīd faktu, ka no izvietojuma klauzulā lietoto terminu "tieši" un "pieguloši" parastās nozīmes izriet, ka tiešie partneri šo klauzulu interpretēja kā tādu, kas aizliedz konkurējošo reklāmu rādīšanu no augšas pieguloši *Google* reklāmai. Turklāt daudzos GPL esot bijis precizēts, ka aizliegums rādīt konkurējošās reklāmas "tieši pieguloši" reklāmām no *Google* bija jāinterpretē tādējādi, ka konkurējošās reklāmas nevarēja rādīt ne zem reklāmām no *Google*, ne tām "tieši piegulošā veidā". Visbeidzot, administratīvā procesa *Google* esot identificējusi laikā tikai vienu tiešo partneri, kurš minēto klauzulu interpretēja tādējādi, ka tā konkurējošās reklāmas ļauj rādīt arī zem *Google* reklāmām.

739 Attiecībā uz *Vinden* un *Surfboard* argumentiem Komisija papildus norāda, ka tās nav pierādījušas, ka izvietojuma klauzula ļāva reklāmas rādīšanu tieši zem *Google* reklāmām. It īpaši tā norāda, ka *Vinden* iesniegtie pierādījumi ir datēti ar 2020. gadu un ka līdz ar to tie attiecas uz laikposmu, kad minētā klauzula vairs nebija piemērojama. No šiem pierādījumiem turklāt izrietot, ka *Vinden* konkurējošās reklāmas rādīja tikai zem meklēšanas rezultātiem.

740 Pirmām kārtām, jānorāda, ka Komisija apstrīdētajā lēmumā izvietojuma klauzulas tvērumu definēja dažādos veidos. Proti, pirmkārt, kā izriet no šī sprieduma 733. punkta, Komisija šī lēmuma 465. apsvērumā aprobežojās ar norādi, ka izvietojuma klauzula tiešajiem partneriem aizliedza rādīt konkurējošas reklāmas "virs vai tieši blakus" *Google* reklāmām. Otrkārt, minētā lēmuma

481. apsvērumā, savas argumentācijas daļā, kas attiecas uz atbildi uz administratīvā procesa laikā *Google* izvirzītajiem argumentiem, tā precizēja, ka termini "tieši pieguloši" attiecās arī uz konkurējošām reklāmām, ko rāda zem *Google* reklāmām.

741 Otrām kārtām, jānorāda, ka Komisija apstrīdētajā lēmumā balstījās uz divām angļu valodas vārda *adjacent* definīcijām divās tiešsaistes vārdnīcās *Oxford English Dictionary* un *Merriam Webster*, uzskatot, ka šis vārds attiecas arī uz konkurējošām reklāmām, kas novietotas zem *Google* reklāmām. No šīm definīcijām izriet, ka minētais vārds nozīmē, pirmkārt, "blakus vai pieguloši kaut kam citam" un, otrkārt, "neattālināti", "ar kopīgu sānu" un "tieši pirms vai aiz".

742 No tā izriet, ka, lai gan ir tiesa, ka vārds "pieguloši" var attiekties uz jebko, kas var kaut ko ieskaut, no apstrīdētajā lēmumā minētajām definīcijām izriet, ka šis vārds var attiekties arī tieši uz to, kas atrodas "blakus" šai lietai. Tādējādi jāatzīst, kā dara *Google*, ka minētā vārda precīza nozīme ir atkarīga no konteksta, kādā tas ir lietots, un ka tas ne obligāti apzīmē to, kas ir zem minētās lietas.

743 Šajā ziņā, pirmkārt, jānorāda, ka Komisija apstrīdētajā lēmumā identificēja astoņus GPL, kuros vārdi "tieši pieguloši" esot bijuši definēti kā tādi, kas attiecas uz konkurējošām reklāmām, kuras rāda "zem un piegulošā veidā".

744 Tomēr, pirmām kārtām, no prasības pieteikuma A.53 pielikuma, kura saturu Komisija neapstrīd, izriet, ka, pretēji Komisijas apgalvotajam, apstrīdētajā lēmumā minēto astoņu GPL klauzulās jēdziens "tieši pieguloši" nav definēts kā tāds, kas nozīmē "zem un piegulošā veidā". Turklāt jānorāda, kā apgalvo *Google*, ka šajās klauzulās ir tieši precizēts, ka konkurējošās reklāmas nevarēja rādīt ne "zem" *Google* reklāmām, ne tām "piegulošā veidā". Tādējādi minēto klauzulu formulējums liek uzskatīt, ka tikai ar vārdu "pieguloši" vien nepietiek, lai norādītu uz konkurējošām reklāmām, kuras būtu rādītas "zem" *Google* reklāmām.

745 Otrām kārtām, jānorāda, ka visi astoņi apstrīdētajā lēmumā minētie GPL bija noslēgti ar vienu [*konfidenciāli*] grupu. Šādos apstākļos, pretēji Komisijas apgalvotajam, no šo astoņu GPL konkrētās redakcijas, par ko bija panākta vienošanās konkrēti ar šo tiešo partneri, katrā ziņā nevar secināt, ka vārdiem "tieši pieguloši", pieņemot, ka tie tika izmantoti citās šo GPL klauzulās, šajos GPL bija tāda pati nozīme kā tajos, kas noslēgti ar citiem tiešajiem partneriem.

746 Otrkārt, jānorāda, kā dara *Google*, ka fakts, ka GPL paraugā, kas daļēji ietverts apstrīdētā lēmuma 91. apsvērumā, ir precizēts, ka konkurējošās reklāmas nevarēja rādīt "virs" *Google* reklāmām vai tām "tieši piegulošā veidā", tāpat arī liecina, ka tikai ar vārdiem "tieši pieguloši" vien nepietika, lai atsauktos uz konkurējošām reklāmām, kas būtu rādītas "virs" *Google* reklāmām.

747 Trešām kārtām, jānorāda, ka Komisija apstrīdētajā lēmumā atzina, ka viens no tiešajiem partneriem izvietojuma klauzulu bija interpretējis kā tādu, kas ļauj konkurējošo reklāmu rādīšanu zem *Google* reklāmām. Tomēr, pretēji tam, ko mudina domāt Komisija, tikai no tā, ka administratīvā procesa laikā *Google* šajā ziņā bija identificējusi tikai vienu tiešo partneri, nevar izrietēt, ka pārējie tiešie partneri šo klauzulu būtu interpretējuši citādi. Proti, pirmām kārtām, no tiešo partneru izvēles konkurējošās reklāmas nerādīt zem *Google* reklāmām nevar secināt, ka šī izvēle izrietēja tikai no tā, kā tie interpretēja minēto klauzulu, izslēdzot jebkādus citus apsvērumus. Otrām kārtām, jānorāda, kā dara *Google*, ka Komisija, neraugoties uz tai ar Regulu Nr. 1/2003 piešķirtajām izmeklēšanas pilnvarām, neidentificēja nevienu tiešo partneri, kurš būtu interpretējis šo klauzulu kā tādu, kas aizliedz šādu rādīšanu.

748 Šādos apstākļos jāatzīst, ka Komisija nav konstatējusi, ka izvietojuma klauzula tiešajiem partneriem aizliedza konkurējošās reklāmas rādīt zem *Google* reklāmām.

b) Par vietām, kas rada lielāko klikšķu rādītāju

749 *Google* apgalvo, ka izvietojuma klauzula neprasīja tiešajiem partneriem rādīt tās reklāmas vietā, kas rada lielāko klikšķu rādītāju. Proti, pirmām kārtām, tā konstatē, ka konkurējošās reklāmas konkrētās konfigurācijās varēja rādīt vietās, kur tiek radīts lielāks klikšķu rādītājs nekā tajās, kas rezervētas *Google* reklāmām. Šajā ziņā tā precizē, ka, lai gan Komisija apstrīdētajā lēmumā uzskatīja, ka izdevēji šādas konfigurācijas izmantoja "reti", tomēr ar minēto klauzulu tās nebija aizliegtas. Otrām kārtām, tā konstatē, ka tiešie partneri konkurējošās reklāmas varēja rādīt virs meklēšanas rezultātiem un ka šādos apstākļos šo reklāmu un pašas *Google* reklāmu klikšķu rādītāji bija līdzīgi.

750 *Surfboard* apstiprina, ka izvietojuma klauzula tai ļāva rādīt konkurējošās reklāmas vietās, kuras nodrošināja klikšķu rādītāju, kas bija līdzīgs *Google* reklāmu klikšķu rādītājam.

751 Komisija apstrīd *Google* un *Surfboard* argumentus.

752 Šajā ziņā jāpārbauda, pirmām kārtām, prasības pieteikuma A.52 pielikumā iesniegtās ilustrācijas un, otrām kārtām, tiešo partneru rezultātu lapu ekrānuzņēmumi, kas atbilst replikas C.11 pielikuma 5. un 6. attēlam.

1) Par ilustrācijām prasības pieteikuma A.52 pielikumā

753 Jākonstatē, ka prasības pieteikuma A.52 pielikumā ir ietvertas divas šādu izvietojuma klauzulai atbilstošu konfigurāciju ilustrācijas, kas ļautu konkurējošām reklāmām radīt klikšķu rādītājus, kas ir lielāki vai līdzīgi reklāmu, ko sniegusi *Google*, klikšķu rādītājiem:

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

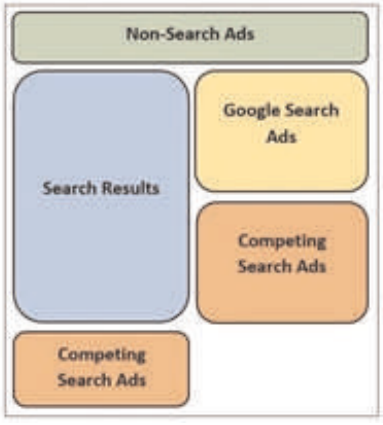


Figure 2
Competing Search Ads Above And To The Right Of The Search Results And Google Search Ads At The Top



754 Pirmām kārtām, jānorāda, ka no apstrīdētā lēmuma 18.–22. tabulas izriet, ka zem meklēšanas rezultātiem rādītās reklāmas radīja lielākus klikšķu rādītājus nekā pa labi no šiem rezultātiem rādītās reklāmas laikā no 2012. līdz 2015. gadam. Tādējādi jāatzīst, kā dara *Google*, ka 1. attēlā parādītajā konfigurācijā konkurējošās reklāmas varēja radīt klikšķu rādītājus, kas lielāki par *Google* klikšķu rādītājiem, turklāt Komisija to neapstrīd.

755 Tomēr Komisija apstrīdētajā lēmumā norādīja, ka tiešie partneri reti izvēlējās šādu konfigurāciju, ko savukārt neapstrīd *Google*. Lai gan tā tieši nedetalizē šīs situācijas iemeslus, tomēr no minētā lēmuma 18.–22. tabulas izriet, ka virs meklēšanas rezultātiem rādītās reklāmas radīja lielākos klikšķu rādītājus. Tādējādi, nerādot nekādu reklāmu virs šiem rezultātiem, tiešie partneri piekristu samazināt savās rezultātu lapās radīto klikšķu skaitu un līdz ar to arī savus ienākumus. Tādējādi tiešajiem partneriem bija jāpiekrīt ierobežot savus kopējos ienākumus, lai ļautu konkurējošām reklāmām radīt par *Google* klikšķu rādītājiem lielākus klikšķu rādītājus.

756 Šādos apstākļos jāatzīst, ka, ņemot vērā šīs lietas apstākļus, 1. attēls neatspoguļo konfigurāciju, kas tiešajiem partneriem faktiski ļāva piešķirt konkurējošām reklāmām vietas, kas rada lielākus klikšķu rādītājus nekā tās, kas rezervētas *Google* reklāmām.

757 Otrām kārtām, jānorāda, kā izriet no šī sprieduma 748. punkta, ka tiešie partneri konkurējošās reklāmas varēja rādīt zem *Google* reklāmām. No tā izriet, ka jāatzīst – 2. attēlā ir parādīta izvietojuma klauzulai atbilstoša konfigurācija.

758 Tomēr nav strīda par to, ka tiešajiem partneriem bija jārāda vismaz trīs *Google* reklāmas vienā "blokā", kad meklēšana tiešsaistē tika veikta datorā.

759 Pirmām kārtām, jānorāda, ka, pretēji *Google* apgalvotajam, no apstrīdētā lēmuma 18.–22. tabulas neizriet, ka ceturtajā pozīcijā virs meklēšanas rezultātiem rādītās reklāmas radīja nedaudz mazāku klikšķu rādītāju nekā pirmajās trīs pozīcijās rādītās reklāmas. Precīzāk, lai gan ir tiesa, ka trešajā un ceturtajā pozīcijā rādīto reklāmu klikšķu rādītāju atšķirība nav nozīmīga – turklāt 2015. gadā ceturtajā pozīcijā rādīto reklāmu klikšķu rādītājs bija pat lielāks par trešajā pozīcijā radīto reklāmu klikšķu rādītāju – jānorāda, kā dara Komisija, ka pastāv būtiska atšķirība starp pirmajā pozīcijā rādīto reklāmu un ceturtajā pozīcijā rādīto reklāmu klikšķu rādītājiem. Tādējādi, piemēram, par 2013. gadu no turpmākās tabulas izriet, ka ceturtajā pozīcijā rādīto reklāmu klikšķu rādītājs bija [*konfidenciāli*] %, savukārt pirmajā pozīcijā rādīto reklāmu klikšķu rādītājs bija [*konfidenciāli*] %. No tā izriet, ka 2013. gadā pirmajā pozīcijā rādītās reklāmas radīja par [*konfidenciāli*] % vairāk klikšķu nekā ceturtajā pozīcijā rādītās reklāmas. Tāpat arī 2015. gadā ceturtajā pozīcijā rādīto reklāmu klikšķu rādītājs bija [*konfidenciāli*] %, savukārt pirmajā pozīcijā rādīto reklāmu klikšķu rādītājs bija [*konfidenciāli*] %. No tā izriet, ka 2015. gadā pirmajā pozīcijā rādītās reklāmas radīja par [*konfidenciāli*] % vairāk klikšķu nekā ceturtajā pozīcijā rādītās reklāmas:

Gads	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Klikšķu rādītājs – 1. pozīcija	[*konfiden-nfidenciāli*] %	[*konfiden-nfidenciāli*] %	[*konfiden-nfidenciāli*] %	[*konfiden-nfidenciāli*] %	[*konfiden-nfidenciāli*] %
Klikšķu rādītājs – 4. pozīcija	[*konfiden-nfidenciāli*] %	[*konfiden-nfidenciāli*] %	[*konfiden-nfidenciāli*] %	[*konfiden-nfidenciāli*] %	[*konfiden-nfidenciāli*] %
Klikšķu skaita pieaugums starp 4. un 1. pozīciju	[*konfiden-nfidenciāli*] %	[*konfiden-nfidenciāli*] %	[*konfiden-nfidenciāli*] %	[*konfiden-nfidenciāli*] %	[*konfiden-nfidenciāli*] %

760 Otrām kārtām, no apstrīdētā lēmuma 23. tabulas trešās slejas it īpaši izriet, ka klikšķu rādītāju starpība starp pirmajām trim rādītajām reklāmām un reklāmām, kas seko zem (bet virs meklēšanas rezultātiem), parasti palielinās, pieaugot rādīto reklāmu skaitam. Tādējādi lielāka konkurējošo reklāmu skaita rādīšana neliek apšaubīt faktu, ka 2. attēlā *Google* reklāmas atradās vietās, kas radīja lielākos klikšķu rādītājus.

761 Līdz ar to jāatzīst, ka *Google* nav pamata apgalvot, ka 2. attēlam atbilstošā konfigurācija ļāva konkurējošām reklāmām radīt klikšķu rādītājus, kas ir līdzīgi pašas *Google* reklāmu klikšķu rādītājiem.

2) Par replikas C.11 pielikuma 5. un 6. attēlu

762 *Google* apgalvo, ka tiešie partneri konkurējošās reklāmas varēja rādīt *Google* reklāmām piegulošā veidā un tādējādi varēja radīt klikšķu rādītājus, kas bija līdzīgi *Google* reklāmu klikšķu rādītājiem. Šajā ziņā tā atsaucas uz divu tiešo partneru tīmekļvietņu ekrānuzņēmumiem, kas attēloti replikas C.11 pielikuma 5. un 6. attēlā.

763 Tomēr, pirmām kārtām, jānorāda, ka *Google* argumenti apšauba pašus izvietojuma klauzulas noteikumus, kas aizliedz konkurējošo reklāmu rādīšanu *Google* reklāmām piegulošā veidā. Ar faktu, ka divi tiešie partneri konkrētā brīdī neievēroja šos noteikumus, nepietiek, lai konstatētu, ka šī klauzula ļāva šādu rādīšanu.

764 Otrām kārtām, jānorāda, ka tiesas sēdē *Google* atzina, pirmkārt, ka tiešie partneri nevarēja rādīt konkurējošās reklāmas virs tās reklāmām un, otrkārt, ka replikas C.11 pielikuma 5. un 6. attēls atspoguļoja, kā tiek rādītas konkurējošās reklāmas, kas neatradās virs meklēšanas rezultātiem, kā Komisija to bija norādījusi atbildes raksta uz repliku 81. zemsvītras piezīmē. No tā izriet, ka tās bija konkurējošās reklāmas, kas jāuzskata par izvietotām rezultātu lapas labajā pusē. No apstrīdētā lēmuma 18.–22. tabulas, kuras saturu *Google* neapstrīd, izriet, ka šādas reklāmas radīja ievērojami mazāku klikšķu rādītāju nekā reklāmas, kas atradās rezultātu lapas augšā.

765 Tādējādi jāatzīst, ka, pat pieņemot, ka replikas C.11 pielikuma 5. un 6. attēls atspoguļo izvietojuma klauzulai atbilstošu konkurējošo reklāmu rādīšanu, šāda rādīšana šīm reklāmām neļāva radīt šo reklāmu klikšķu rādītājus, kas būtu līdzīgi *Google* reklāmu klikšķu rādītājiem.

766 Šādos apstākļos jāatzīst, ka *Google* nav pamata apgalvot, ka atbilstoši izvietojuma klauzulai tiešie partneri varēja izveidot tādas konfigurācijas, kurās konkurējošo reklāmu radītie klikšķu rādītāji būtu lielāki par *Google* reklāmu klikšķu rādītājiem vai līdzīgi tiem.

c) Secinājumi par trešā pamata pirmo daļu

767 *Google* nav pierādījusi, ka praksē konkurējošo reklāmu klikšķu rādītāji varēja būt vismaz līdzīgi pašas *Google* reklāmu, kuras tiek rādītas atbilstoši izvietojuma klauzulai, klikšķu rādītājiem. No tā izriet, ka attiecībā uz tiešsaistes meklēšanas reklāmām Komisija pamatoti uzskatīja, ka atbilstoši izvietojuma klauzulai redzamākās pozīcijas tiešo partneru rezultātu lapās bija rezervētas *Google* reklāmām.

768 Tādējādi *Google* trešā pamata pirmā daļa ir noraidāma kā nepamatota.

2. Par trešā pamata otro daļu, kas ir balstīta uz izvietojuma klauzulas radīta konkurences ierobežojuma neesamību

769 Apstrīdētajā lēmumā Komisija tā 494. apsvērumā uzskatīja, ka izvietojuma klauzula, ņemot vērā visus lietas apstākļus, bija spējīga ierobežot konkurenci. Šajā ziņā tā norādīja, ka šī klauzula, pirmkārt, bija atturējusi tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, otrkārt, šiem starpniekiem nebija ļāvusi piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai, treškārt, bija varējusi kaitēt inovācijai, ceturtkārt, bija palīdzējusi *Google* saglabāt un nostiprināt dominējošo stāvokli valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā EEZ, izņemot Portugāli, un, piektkārt, bija varējusi kaitēt patērētājiem. Turklāt Komisija konstatēja, ka maketu saistošais raksturs bija palielinājis minētās klauzulas spēju ierobežot konkurenci.

770 It īpaši jānorāda, ka, konstatējot, ka izvietojuma klauzula, pirmām kārtām, bija atturējusi tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, un, otrām kārtām, šiem starpniekiem nebija ļāvusi piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai, Komisija būtībā uzskatīja, ka šī klauzula bija spējīga radīt izstumšanas iedarbību.

771 Turklāt jāatzīmē, ka no izvietojuma klauzulas [radītās] izstumšanas iedarbības Komisija secināja, ka šī klauzula vispirms – bija varējusi kaitēt inovācijai, pēc tam – bija palīdzējusi *Google* saglabāt un nostiprināt dominējošo stāvokli attiecīgajos valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā un visbeidzot – bija varējusi kaitēt patērētājiem.

772 Proti, vispirms, no apstrīdētā lēmuma 530.–532. apsvēruma izriet, ka izvietojuma klauzulas [radītā] izstumšanas iedarbība nebija ļāvusi starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, piedāvāt vai attīstīt dažādas tiešsaistes meklēšanas reklāmas, un tādējādi šī klauzula tos bija atturējusi no ieguldījumu veikšanas inovācijā. Pēc tam – no šī lēmuma 534. apsvēruma izriet, ka šī izstumšanas iedarbība minētajiem starpniekiem bija liegusi ienākumus un informāciju, kuru tie būtu varējuši izmantot tiešsaistes meklēšanas reklāmu piedāvāšanai. Visbeidzot, no minētā lēmuma 539. apsvēruma izriet, ka izstumšanas iedarbība bija ļāvusi *Google* noteikt augstas cenas, ko maksā reklāmdevēji, tādējādi palielinot cenas, ko patērētāji maksā par precēm, kuras tiek reklamētas tiešsaistes meklēšanas reklāmās. Komisija šī paša lēmuma 540. apsvērumā papildus norādīja, ka fakts, ka minētā klauzula varēja būt kaitējusi inovācijai, arī bija liedzis patērētājiem plašāku tiešsaistes meklēšanas reklāmu izvēli.

773 *Google* apgalvo, ka izvietojuma klauzula, pirmkārt, nav radījusi apstrīdētajā lēmumā konstatēto izstumšanas iedarbību, otrkārt, nav palīdzējusi tai saglabāt vai nostiprināt dominējošo stāvokli attiecīgajos valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā un, treškārt, nav kaitējusi ne inovācijai, ne patērētājiem. Turklāt tā pārmet, ka Komisija nav pierādījusi, ka maketi varēja ierobežot konkurenci.

774 *Surfboard* un *Vinden* apgalvo, ka izvietojuma klauzula nav ietekmējusi to rīcību. Turklāt *Vinden* precizē, ka maketus varēja mainīt, un apstrīd to saistošo raksturu. *Surfboard* papildus norāda, ka izvietojuma klauzula bija objektīvi pamatota.

775 Iesākumā jāpārbauda apstrīdētajā lēmumā konstatētā izstumšanas iedarbība, kas izriet no izvietojuma klauzulas. Tātad jānoskaidro, vai šī klauzula bija spējīga, pirmām kārtām, atturēt tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, un, otrām kārtām, šiem starpniekiem neļaut piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai.

776 Šajā ziņā jānorāda, ka apstrīdētā lēmuma 496. apsvērumā Komisija precizēja, ka, lai veiktu analīzi ar mērķi pierādīt, ka izvietojuma klauzula bija spējīga ierobežot konkurenci, tā ņēma vērā visus nozīmīgos apstākļus, tostarp, pirmām kārtām, *Google* dominējošā stāvokļa lielumu gan attiecīgajos valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā, gan šādas meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū, un, otrām kārtām, minētās klauzulas seguma likmi šajā pēdējā minētajā tirgū un "[šīs] klauzulas darbības ilgumu". Šajā ziņā tā atsaucās attiecīgi uz minētā lēmuma 7. sadaļu, kurā ietverti šī sprieduma 401.–404. punktā atgādinātie apsvērumi, kā arī būtībā uz minētā lēmuma 8.4.4.2. sadaļu, kas attiecas uz neiespējamību starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, piekļūt nozīmīgai minētā tirgus daļai.

777 Tāpat kā norādīts šī sprieduma 400. un 405. punktā, jāpiezīmē, pirmām kārtām, ka Komisijas izvēlētā pieeja atbilst judikatūrai un, otrām kārtām, ka apstrīdētā lēmuma 7. sadaļas saturu *Google* neapstrīd citādi, kā tikai pirmā pamata ietvaros apgalvojot, ka Komisija šī lēmuma 6. sadaļā ir kļūdaini definējusi konkrētos tirgus.

778 Turklāt, kā norādīts šī sprieduma 767. punktā, Komisija pamatoti uzskatīja, ka izvietojuma klauzula *Google* reklāmām rezervēja redzamākās pozīcijas tiešo partneru rezultātu lapās. Līdz ar to jānorāda, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 335., 467., 630. apsvēruma 2. punkta un 712. un 718. apsvēruma, ka izvietojuma klauzula līdzinājās atvieglotai ekskluzivitātes klauzulai attiecībā uz GPL, kuros iekļauta šī klauzula, ietvertajām tīmekļvietnēm.

779 Kā atgādināts šī sprieduma 406. punktā, lai gan ekskluzivitātes klauzulu spēja izstumt konkurentus nav automātiska, kā turklāt ir atspoguļots Komisijas paziņojuma "Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot [LESD 102. pantu] dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai" 36. punktā, tomēr šādas klauzulas pēc savas būtības rada pamatotas bažas par konkurenci.

780 Ņemot vērā šos elementus, jāpārbauda, pirmām kārtām, vai izvietojuma klauzula bija spējīga atturēt tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, un, otrām kārtām, vai minētā klauzula bija spējīga šiem starpniekiem neļaut piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai.

a) Par izvietojuma klauzulas atturošo raksturu attiecībā uz tiešajiem partneriem

781 Apstrīdētajā lēmumā Komisija uzskatīja, ka izvietojuma klauzula bija atturējusi tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

782 Šajā ziņā, pirmām kārtām, apstrīdētā lēmuma 499. apsvērumā Komisija konstatēja, ka izvietojuma klauzula nebija ļāvusi tiešajiem partneriem novērtēt to iespējamo komerciālo interesi iegādāties no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti. Otrām kārtām, šī lēmuma 500. apsvērumā tā norādīja, ka minētā klauzula nebija ļāvusi minētajiem tiešajiem partneriem spēt pielāgot atsevišķas konfigurācijas savām rezultātu lapām, jo tiem noteikti bija jāparāda vismaz trīs *Google* reklāmas vienā blokā, kad lietotājs apmeklēja šīs lapas datorā. Turklāt, atbildot uz *Google* argumentu, Komisija minētā lēmuma 502. apsvērumā uzskatīja, ka tiešajiem partneriem būtu bijusi komerciāla ieinteresētība iegādāties no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, ja izvietojuma klauzulas nebūtu.

1) Par izvietojuma klauzulas spēju neļaut tiešajiem partneriem novērtēt savu iespējamo komerciālo interesi iegādāties no starpniekiem, kuri ir Google konkurenti

783 *Google* apgalvo, pirmām kārtām, ka izvietojuma klauzula nebija tāda, lai tiešajiem partneriem neļautu novērtēt to iespējamo komerciālo interesi iegādāties no konkurējošiem starpniekiem, un, otrām kārtām, ka apstrīdētā lēmuma 499. apsvērumā ietvertie divu tiešo partneru apgalvojumi neļāva pierādīt, ka minētā klauzula tiešām nebija ļāvusi tiešajiem partneriem novērtēt savu iespējamo komerciālo interesi iegādāties no šādiem starpniekiem.

i) Par izvietojuma klauzulas tvērumu

784 *Google* būtībā apgalvo, ka izvietojuma klauzula, ņemot vērā tās tvērumu, nebija tāda, lai liegtu tiešajiem partneriem novērtēt iespējamo komerciālo interesi iegādāties no konkurējošiem starpniekiem. It īpaši tā apgalvo, ka, pirmkārt, tiešie partneri varēja brīvi izvēlēties tīmekļvietnes, kuras vēlējās ietvert savos GPL, otrkārt, citi starpnieki varēja ar to konkurēt laikā, kad šie GPL tika apspriesti vai pārskatīti vai, ja minētajiem tiešajiem partneriem bija tiesības vienpusēji izbeigt līgumu, treškārt, tiešie partneri varēja izmantot *AFS*, noslēdzot tiešsaistes līgumus, un, ceturtkārt, izvietojuma klauzula skaidri atļāva konkurējošo reklāmu rādīšanu.

785 *Vinden* apgalvo, ka izvietojuma klauzula to nav atturējusi no konkurējošo reklāmu rādīšanas. Tā precizē, ka iegādājās tiešsaistes meklēšanas reklāmas arī no *Yahoo*! un ka tās noslēgtajā GPL bija tieši paredzēts, ka tā varēja rādīt konkurējošās reklāmas.

786 Komisija apstrīd *Google* un *Vinden* argumentus.

787 Pirmkārt, jānorāda, kā izriet no šī sprieduma 412.–415. punkta un kā būtībā norāda Komisija – tas, ka tiešie partneri varēja brīvi izmēģināt konkurējošās reklāmas tīmekļvietnēs, kuras nebija ietvertas to GPL, neļauj novērtēt izvietojuma klauzulas iedarbību attiecībā uz tīmekļvietnēm, kuras savukārt bija ietvertas šajos GPL. Tādējādi fakts, ka tiešie partneri varēja izvēlēties tīmekļvietnes, kuras ietvēra savos GPL, vai nu to apspriešanas vai pārskatīšanas laikā, vai arī pēc tiesību vienpusēji izbeigt līgumu izmantošanas, vai arī tas, ka tie varēja izvēlēties ietvert savas tīmekļvietnes tiešsaistes līgumā, nevar atspēkot faktu, ka minētā klauzula noteiktu laiku varēja tiem neļaut novērtēt iespējamo komerciālo interesi iegādāties no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, vismaz attiecībā uz tīmekļvietnēm, kuras ietvertas to GPL.

788 Otrkārt, jāatgādina, kā norādīts šī sprieduma 767. punktā, ka Komisija pamatoti uzskatīja, ka izvietojuma klauzula rezervēja tiešsaistes meklēšanas reklāmām no *Google* redzamākās pozīcijas tiešo partneru rezultātu lapās un tātad – pozīcijas, kas rada lielākos klikšķu rādītājus. Tādējādi apstāklis, ka šī klauzula atļāva konkurējošo reklāmu rādīšanu, neatspēko faktu, kas tā noteikti ierobežoja izmēģinājumus, ko tiešie partneri varēja veikt attiecībā uz minēto reklāmu rādīšanu.

789 Šādos apstākļos jāatzīst, ka *Google* nav pamata apgalvot, ka izvietojuma klauzula, ņemot vērā tās tvērumu, vismaz zināmā mērā nevarēja tiešajiem partneriem neļaut novērtēt iespējamo komerciālo interesi iegādāties no konkurējošiem starpniekiem, it īpaši attiecībā uz tīmekļvietnēm, kas ietvertas GPL, kuros iekļauta šī klauzula.

ii) Par tiešo partneru paziņojumiem

790 *Google* norāda, ka Komisija apstrīdētajā lēmumā balstījās tikai uz divu tiešo partneru paziņojumiem, uzskatot, ka izvietojuma klauzula neļāva tiešajiem partneriem kopumā novērtēt iespējamo komerciālo interesi iegādāties no citiem starpniekiem. Turklāt tā konstatē, ka no daudzu tiešo partneru, tostarp viena no diviem, kuri minēti apstrīdētajā lēmumā, paziņojumiem izriet, ka minētā klauzula tiem nebija liegusi novērtēt šādu interesi.

791 Komisija apstrīd to *Google* argumentu pieņemamību, kuru mērķis ir likt apšaubīt faktu, ka tiešie partneri apstiprināja, ka izvietojuma klauzula tiem nebija ļāvusi novērtēt, vai to iespējamajai komerciālajai interesei atbilst iegādāšanās no citiem starpniekiem, pamatojot, ka šie argumenti pirmo reizi ir izvirzīti replikā. Turklāt Komisija uzskata, ka šie argumenti katrā ziņā nav pamatoti.

– *Par Google argumentu pieņemamību*

792 Tiesa, replikas stadijā *Google* pārmet Komisijai, ka tā ir balstījusies tikai uz divu tiešo partneru paziņojumiem, uzskatot, ka izvietojuma klauzula tiešajiem partneriem kopumā neļāva novērtēt iespējamo komerciālo interesi iegādāties no konkurējošiem starpniekiem.

793 Tomēr, pirmām kārtām, jānorāda, ka *Google* prasības pieteikuma 125. un 126. punktā tieši apstrīdēja apstrīdētā lēmuma 499. apsvērumā ietverto apgalvojumu, ka izvietojuma klauzula neļāva tiešajiem partneriem novērtēt, vai iegādāšanās no konkurējošiem starpniekiem atbilst to iespējamai komerciālai interesei.

794 Otrām kārtām, jākonstatē, ka *Google* precizē, ka tās replikā izklāstītās argumentācijas mērķis ir atspēkot iebildumu raksta 273. punktu. Šajā ziņā jānorāda, ka saskaņā ar minēto punktu apstāklim, uz kuru prasības pieteikumā norāda *Google*, ka trīs citi tiešie partneri bija varējuši testēt konkurējošās reklāmas – it īpaši, lai novērtētu iespējamo komerciālo interesi iegūt vairāk šādu reklāmu, – tīmekļvietnēs, uz kurām attiecas iepriekšējas atļaujas klauzula, nav nozīmes. Taču nav strīda, kā norādīts šī sprieduma 594. punktā, ka iepriekšējas atļaujas klauzula bija piemērojama tikai tad, kad bija piemērojama arī izvietojuma klauzula. Tādējādi faktam, ka tiešie partneri, uz kuriem attiecās iepriekšējas atļaujas klauzula, varēja novērtēt iespējamo komerciālo interesi iegādāties no citiem starpniekiem, arī ir nozīme izvietojuma klauzulas iedarbības pārbaudei.

795 Šādos apstākļos jāatzīst, ņemot vērā šī sprieduma 691. punktā atgādināto judikatūru, ka *Google* argumentiem ir pietiekami cieša saikne ar sākotnēji prasības pieteikumā izvirzītajiem iebildumiem, lai varētu uzskatīt, ka tie izriet no dabiskas diskusijas attīstības tiesvedībā un pastiprina minētos iebildumus. Pretēji tam, ko apgalvo Komisija, šos argumentus tātad nevar noraidīt kā nepieņemamus.

– *Par Google argumentu pamatotību*

796 No šī sprieduma 111. punktā atgādinātās judikatūras izriet, ka atbildēm uz Komisijas informācijas pieprasījumiem principā ir jāpiešķir liels pierādījuma spēks.

797 Pirmām kārtām, jākonstatē, ka apstrīdētā lēmuma 499. apsvērumā Komisija precizē, ka vairāki tiešie partneri apstiprināja, ka izvietojuma klauzula tiem nebija ļāvusi novērtēt, vai to iespējamai komerciālai interesei atbilst iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti. Šajā ziņā tā

norāda divu tiešo partneru, [*konfidenciāli*] grupas un [*konfidenciāli*], atbildes uz 2015. gada 31. jūlija informācijas pieprasījumu. Turklāt no apstrīdētā lēmuma 26. tabulas izriet, ka Komisija identificēja 53 tiešos partnerus, kuri bija noslēguši GPL, kuros iekļauta izvietojuma klauzula.

798 Šādos apstākļos jākonstatē, ka no apstrīdētā lēmuma 499. apsvēruma izriet, ka Komisija negrasījās sastādīt izsmeļošu sarakstu ar visām atbildēm, ko tā saņēma administratīvā procesa laikā, bet aprobežojās ar to atbilžu piemēru norādīšanu, kas apstiprina, ka izvietojuma klauzula bija spējīga tiešajiem partneriem liegt novērtēt, vai to iespējamai komerciālai interesei atbilst iegādāšanās no starpnieka, kurš ir *Google* konkurents.

799 Turklāt jānorāda, ka *Google* neapstrīd apstrīdētā lēmuma 499. apsvērumā minētās [*konfidenciāli*] grupas atbildes saturu, saskaņā ar kuru izvietojuma klauzula būtībā esot ietekmējusi tās reklāmas stratēģiju, it īpaši ierobežojot veidu, kādā tā varēja rādīt reklāmas no *Google* konkurentiem, kas savukārt tai liedza salīdzināt *Google* reklāmas ar tās konkurentu reklāmām.

800 Turklāt Komisija apstrīdētā lēmuma 499. apsvērumā ietvēra izvilkumu no [*konfidenciāli*] atbildes, no kuras izriet, ka tas būtu vēlējies varēt dažādiem starpniekiem likt konkurēt reāllaikā par katru tiešsaistes meklējumu, lai noteiktu, kuru reklāmu rādīt pozīcijās, kas parasti saskaņā ar izvietojuma klauzulu bija rezervētas *Google* reklāmām. [*Konfidenciāli*] būtībā paskaidroja, ka izvietojuma klauzula potenciāli tam nebija ļāvusi gūt labumu no tā ienākumu pieauguma.

801 *Google* apgalvo, ka [*konfidenciāli*] bija norādījis, ka bez *Google* sadarbojās arī ar citu uzņēmumu saistībā ar "apmaksātajām saitēm". Tomēr jānorāda, ka *Google* nesniedz nevienu elementu, kas ļautu atšķirt šīs specializētās meklēšanas rezultātu saites, par kurām tā neapgalvo, ka tās piederētu pie tiešsaistes meklēšanas reklāmas tirgus. Katrā ziņā no tā, ka [*konfidenciāli*], papildu *AFS*, izmantoja vēl cita starpnieka pakalpojumus, nevar secināt, ka izvietojuma klauzulas neesamības gadījumā tas nebūtu vēlējies novērtēt komerciālo interesi savu rezultātu lapu redzamākajās pozīcijās rādīt reklāmas no šī cita starpnieka.

802 Šādos apstākļos jāatzīst, ka Komisija pamatoti konstatēja, ka [*konfidenciāli*] atbilde bija tāda, kas apstiprina faktu, ka izvietojuma klauzula bija spējīga atturēt tiešos partnerus no vismaz daļas no to vajadzībām nepieciešamā iegādāšanās no citiem starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

803 Otrām kārtām, protams, jākonstatē, tāpat kā to darījusi *Google*, ka daži citi tiešie partneri Komisijai bija norādījuši, ka izvietojuma klauzula nebija ietekmējusi to reklāmas stratēģiju.

804 Proti, pirmkārt, jānorāda, ka uz jautājumu, cik lielā mērā attiecīgās klauzulas bija ietekmējušas tā reklāmas stratēģiju, [*konfidenciāli*] atbildēja šādi: "Tā kā tā reklāmas stratēģijā [..] tā tīmekļvietnēs *Google AdSense for Search* netiek uzskatīts par tā pamatdarbību, šīs klauzulas neliedza veidot citas partnerības ar citiem starpniekiem."

805 Šajā ziņā Komisija apgalvo, ka [*konfidenciāli*] atbildei nebija nozīmes, jo tā neattiecās uz šī tiešā partnera spēju novērtēt konkurējošās reklāmas.

806 Tomēr, pirmām kārtām, tā kā gan Komisijas uzdotais jautājums, gan [*konfidenciāli*] sniegtā atbilde attiecās uz šī tiešā partnera reklāmas stratēģiju kopumā, jānorāda, ka šī atbilde noteikti attiecās uz minētā tiešā partnera spēju novērtēt iespējamo komerciālo interesi iegādāties arī no starpniekiem, ne tikai no *Google*. Turklāt jāatzīmē, ka [*konfidenciāli*] grupas un [*konfidenciāli*] atbildēs, kas minētas apstrīdētā lēmuma 499. apsvērumā, arī ir sniegta atbilde uz šo pašu jautājumu. Tādējādi

no minētajām atbildēm izriet, ka [*konfidenciāli*] grupa un [*konfidenciāli*] arī uzskatīja, ka spēja novērtēt komerciālo interesi iegādāties no šādiem starpniekiem bija to reklāmas stratēģijas elements.

807 Otrām kārtām, jākonstatē, ka [*konfidenciāli*] atbilde, ciktāl tajā bija precizēts, ka izvietojuma klauzula "neliedza veidot citas partnerības ar citiem starpniekiem", ir tāda, kas atspēko apstrīdētajā lēmumā konstatēto faktu, ka šī klauzula bija atturējusi šo tiešo partneri no iegādāšanās no šādiem starpniekiem.

808 Līdz ar to jānorāda, ka Komisijai nav pamata apgalvot, ka [*konfidenciāli*] atbildei nebija nozīmes.

809 Otrkārt, jāatzīmē, ka Komisija bija lūgusi [*konfidenciāli*] paskaidrot, kādā mērā izvietojuma klauzula tam neļāva rādīt konkurējošās reklāmas vai praksē ierobežoja tā spēju rādīt šādas reklāmas. [*konfidenciāli*] tātad atbildēja, ka to "nav ietekmējusi [izvietojuma] klauzula, un tādējādi tas nekad to nav apstrīdējis, jo [bija nolēmis], ka vairāku līdzvērtīgu ar meklēšanu saistītu elementu no trešām personām ietveršana kaitētu lietotāju pieredzei".

810 Šajā ziņā Komisija apgalvo, ka [*konfidenciāli*] atbildei nebija nozīmes, ciktāl šajā atbildē bija precizēts, ka "vairāku līdzvērtīgu meklēšanas elementu no trešām personām ietveršana kaitētu lietotāju pieredzei". Tomēr jānorāda, ka fakts, ka tiešais partneris paskaidroja iemeslu, kāpēc nevēlējās iegādāties no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, tieši pretēji, ir elements, kas var padarīt ticamāku apgalvojumu, ka izvietojuma klauzula neatturēja šo tiešo partneri no iegādāšanās no šādiem starpniekiem.

811 Līdz ar to jānorāda, ka Komisijai nav pamata apgalvot, ka [*konfidenciāli*] atbildei nebija nozīmes.

812 Treškārt, jākonstatē, ka [*konfidenciāli*] Komisijai bija norādījis, atbildot uz informācijas pieprasījumu, ka "nē, [tā] partnerība ar *Google* neierobežoja [tā] spēju [..] integrēt citus starpniekus".

813 Šajā ziņā Komisija apgalvo, ka [*konfidenciāli*] atbildei nebija nozīmes, jo tā neattiecās uz izvietojuma klauzulu. Tomēr vispirms jānorāda, ka Komisija nesniedz nevienu elementu sava apgalvojuma pamatojumam un arī neapstrīd faktu, ka [*konfidenciāli*] bija tiešais partneris, kuram bija saistošs GPL. Pēc tam – no replikas C.15 pielikuma 6. un 7. dokumenta izriet, ka konkrētais jautājums attiecās uz visām ar *AFS* saistīto līgumu klauzulām, un minētajā atbildē skaidri bija norādīta "partnerība" ar *Google* kopumā. Visbeidzot, jāatgādina, ka visos GPL, kuros iekļauta iepriekšējas atļaujas klauzula, kā minēts šī sprieduma 594. punktā, bija iekļauta arī izvietojuma klauzula, un tādējādi, ja uz šo tiešo partneri attiecās iepriekšējas atļaujas klauzula, kā, šķiet, uzskata Komisija, uz to noteikti attiecās arī izvietojuma klauzula.

814 Līdz ar to jānorāda, ka Komisijai nav pamata apgalvot, ka [*konfidenciāli*] atbildei nebija nozīmes.

815 Ceturtkārt, jāatzīmē, ka [*konfidenciāli*], kas ir [*konfidenciāli*] mātesuzņēmums, juridiskais direktors 2016. gada 31. oktobra vēstulē, kas Komisijai tika iesniegta pielikumā atbildei uz paziņojumu par iebildumiem, paziņoja šādi: "izvietojuma klauzulai nebija nekādas ietekmes uz mums. Kā minēts iepriekš, mēs lietotājus attālinājām no *Google*, novirzot mūsu meklēšanas datplūsmu uz [*konfidenciāli*], kas ir domēns, kuru izvēlējāmies monetizēt, *AFS* vietā izmantojot *Yahoo*! meklēšanas reklāmas".

816 Šajā ziņā Komisija apgalvo, ka šai vēstulei nebija nozīmes, jo [*konfidenciāli*] neapgalvoja, ka konkurējošās reklāmas radīja klikšķu rādītāju, kas ir līdzīgs *Google* reklāmu klikšķu rādītājam. Tā papildus norāda, ka katrā ziņā šīs vēstules pierādījuma spēks bija ierobežots, jo tai nebija zināms "konteksts", kādā *Google* to bija ieguvusi.

817 Tomēr, pirmām kārtām, jāmin, ka [*konfidenciāli*] nebija vajadzības norādīt, ka konkurējošās reklāmas varēja radīt klikšķu rādītāju, kas ir līdzīgs *Google* reklāmu klikšķu rādītājam, lai paskaidrotu, ka izvietojuma klauzula to nebija atturējusi no iegādāšanās no cita starpnieka. Turklāt nevienā no abu tiešo partneru atbildēm, kas minētas apstrīdētā lēmuma 499. apsvērumā, nav atsauces uz *Google* reklāmu un citu starpnieku reklāmu klikšķu rādītāju salīdzinājumu.

818 Otrām kārtām, jānorāda, ka Komisija neapgalvo, ka [*konfidenciāli*] vēstulei nebija nekāda pierādījuma spēka. Turklāt un katrā ziņā Komisija, ņemot vērā šī sprieduma 512.–514. punktu, nevarēja apstrīdēt [*konfidenciāli*] vēstules nozīmi, pamatojot tikai, ka to bija iesniegusi *Google*, lai gan tā varēja pieprasīt papildu informāciju tieši no [*konfidenciāli*] saskaņā ar Regulas Nr. 1/2003 18. pantu.

819 Tādējādi jānorāda, ka Komisijai nav pamata apgalvot, ka [*konfidenciāli*] atbildei nebija nozīmes.

820 Turpretī jākonstatē, ka pārējās *Google* norādītās atbildes neļauj uzzināt, vai attiecīgie tiešie partneri uzskatīja, ka izvietojuma klauzula tiem liedza vai neliedza novērtēt to iespējamo komerciālo interesi iegādāties no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

821 Vispirms, [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] atbildēs būtībā ir norādīts, ka bija iespējams rādīt konkurējošās reklāmas, ka *Google* vairākus gadus nebija lūgusi mainīt šo reklāmu rādīšanu un ka bija iespējams testēt dažādas pozīcijas *Google* reklāmām. Turpretī tajās netiek precizēts, vai pozīcija, kas praksē ir rezervēta *Google* reklāmām, tiešajiem partneriem nebija ļāvusi novērtēt to iespējamo komerciālo interesi iegādāties no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

822 Pēc tam – izvilkumi no [*konfidenciāli*] grupas atbildēm, uz kurām atsaucas *Google*, ir neviennozīmīgi. Proti, [*konfidenciāli*] grupa, protams, uz jautājumu, vai izvietojuma klauzula tai nebija ļāvusi rādīt konkurējošās reklāmas laikā no 2011. līdz 2014. gadam vai arī praksē bija ierobežojusi tās spēju rādīt šādas reklāmas šajā pašā laikposmā, atbildēja ar "nē". Tomēr jānorāda, ka šī grupa arī vēlējās precizēt šo atbildi, pievienojot šādu teikumu: "Tomēr mēs atsaucamies uz savu iepriekšējo atbildi attiecībā uz šādām klauzulām, kas iekļautas līgumos, kuri noslēgti ar *Google* pirms šī laikposma". Taču *Google* nav iesniegusi šo "iepriekšējo atbildi", uz kuru minētā grupa atsaucās.

823 Visbeidzot, attiecībā uz *Vinden* – paziņojumā, uz kuru atsaucas *Google*, ir tikai ļoti īsi aprakstīts izvietojuma klauzulas saturs un tādējādi nešķiet iespējams no tā izdarīt secinājumus par minētās klauzulas iespējamo izstumšanas iedarbību.

824 To ņemot vērā, *Vinden* Vispārējā tiesā apstiprina, ka izvietojuma klauzula neietekmēja tās reklāmas stratēģiju, jo ienākumi no *AFS* bija lielāki par ienākumiem no citiem konkurējošiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumiem. Tomēr jākonstatē, ka, pat ņemot vērā [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] atbildes, ar šo apgalvojumu nepietiek, lai atspēkotu apstrīdētā lēmuma 499. apsvērumā minēto [*konfidenciāli*] grupas un [*konfidenciāli*] atbilžu tvērumu.

825 Šādos apstākļos, kā izriet no šī sprieduma 802. punkta, Komisija pamatoti varēja ņemt vērā apstrīdētā lēmuma 499. apsvērumā ietvertos tiešo partneru atbilžu piemērus kā elementus, kas var apstiprināt tās vērtējumu, ka izvietojuma klauzula bija spējīga tiešajiem partneriem neļaut novērtēt iespējamo komerciālo interesi iegādāties no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, lai gan citi tiešie partneri Komisijai būtu norādījuši, ka minētā klauzula tos nav ietekmējusi.

2) Par izvietojuma klauzulas spēju neļaut tiešajiem partneriem pielāgot noteiktas konfigurācijas to rezultātu lapām, kad lietotājs šīs lapas apmeklēja no datora

826 *Google* apgalvo, ka lielākā daļa tiešo partneru lūdza, lai to tīmekļvietnēs tiktu rādīts vairāk reklāmu no *Google*, nekā bija prasīts izvietojuma klauzulā. It īpaši tā norāda, ka tiešie partneri, kuri tai lūdza vidēji mazāk nekā četras reklāmas, laikā no 2011. līdz 2015. gadam guva mazāk nekā [*konfidenciāli*] % no *AFS* ienākumiem. Turklāt no Komisijas lietas materiāliem izrietot, ka lielākā daļa tiešo partneru lūdza vidēji vairāk nekā septiņas *Google* reklāmas. Tādējādi *Google* apgalvo, ka pienākums rādīt vismaz trīs tās reklāmas nekādi nav ietekmējis šos tiešos partnerus.

827 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

828 Šajā ziņā jāatgādina, ka Komisija, kā izriet no šī sprieduma 781. un 782. punkta, apstrīdētā lēmuma 500. apsvērumā uzskatīja, ka izvietojuma klauzula bija atturējusi tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, pamatojot, tostarp, ka šī klauzula šiem tiešajiem partneriem nebija ļāvusi pielāgot noteiktas konfigurācijas to rezultātu lapām, jo tiem noteikti bija jārāda vismaz trīs *Google* reklāmas blokā, kad lietotājs apmeklēja šīs lapas no datora.

829 Pēc Komisijas domām, izvietojuma klauzula it īpaši atturēja tiešos partnerus, kuri vēlējās rādīt tikai trīs vai mazāk tiešsaistes meklēšanas reklāmu, no iegādāšanās no starpnieka, kurš ir *Google* konkurents, jo tādā gadījumā tiešie partneri varēja rādīt tikai reklāmas no *Google*.

830 Šajā ziņā, pirmām kārtām, jākonstatē, ka apstrīdētā lēmuma 500. apsvērumā Komisija nav identificējusi to tiešo partneru īpatsvaru, kuri vēlējās rādīt tikai trīs vai mazāk tiešsaistes meklēšanas reklāmu.

831 Otrām kārtām, jānorāda, ka apstāklim, ko Komisija nav apstrīdējusi, ka tiešie partneri, kuri lūdza rādīt mazāk nekā četras tiešsaistes meklēšanas reklāmas, laikā no 2011. līdz 2015. gadam veidoja mazāk nekā [*konfidenciāli*] % no *AFS* ienākumiem, ir nozīme, lai novērtētu prasības rādīt vismaz trīs *Google* reklāmas radīto izstumšanas iedarbību. Tas tā ir vēl jo vairāk tāpēc, ka apstāklis, ko Komisija arī nav apstrīdējusi, ka lielākā daļa tiešo partneru vidēji rādīja vairāk nekā septiņas *Google* reklāmas, liecina par to, ka to tiešo partneru kopējais skaits, kuri vēlējās rādīt trīs tiešsaistes meklēšanas reklāmas vai mazāk, bija neliels.

832 Tomēr jānorāda, ka šis apstāklis attiecas tikai uz vienu izvietojuma klauzulas aspektu, proti, uz prasību tiešajam partnerim rādīt vismaz trīs *Google* reklāmas. Tādējādi tas neietekmē citus šīs klauzulas aspektus, tostarp prasību rezervēt redzamākās pozīcijas tiešo partneru rezultātu lapās *Google* reklāmām un tās rādīt blokā. Tādējādi šī sprieduma 831. punktā norādītais apstāklis pats par sevi neļauj uzskatīt, ka, nepastāvot šai klauzulai, atsevišķi tiešie partneri nebūtu rādījuši konkurējošās reklāmas pozīcijās, kas rada lielākus ienākumus, un tātad lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā nebūtu iegādājušies no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

3) Par tiešo partneru komerciālo interesi iegādāties no starpniekiem, kuri ir Google konkurenti, izvietojuma klauzulas neesamības gadījumā

833 *Google* apgalvo, ka lielākā daļa tiešo partneru būtu iegādājušies no *Google* tostarp tad, ja izvietojuma klauzulas nebūtu. Šajā ziņā tā būtībā pārmet Komisijai, ka tā nav ņēmusi vērā faktu, ka izdevēji izvēlējās *AFS*, jo tas bija augstākas kvalitātes pakalpojums, un tādējādi izdevējiem nebija komerciālas intereses iegādāties no citiem starpniekiem.

834 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

835 Vispirms, kā norādīts šī sprieduma 108. punktā, no judikatūras izriet, ka, lai konstatētu izvietojuma klauzulas ļaunprātīgo raksturu, Komisijai nebija jāpierāda, ka tā faktiski ir radījusi pretkonkurences sekas, bet tikai tas, ka tā bija bijusi spējīga ierobežot konkurenci konkrētos lietas apstākļos.

836 Jānorāda, ka pēc tam, kad apstrīdētā lēmuma 499. apsvērumā Komisija pauda, ka izvietojuma klauzula tiešajiem partneriem nebija ļāvusi novērtēt iespējamo komerciālo interesi iegādāties no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, tā minētā lēmuma 502. apsvērumā konstatēja, ka vismaz dažiem tiešajiem partneriem katrā ziņā būtu bijusi komerciāla interese iegādāties vienlaikus no vairākiem starpniekiem, ja nebūtu izvietojuma klauzulas.

837 Šajā ziņā no šī sprieduma 825. punkta izriet, ka Komisija apstrīdētā lēmuma 499. apsvērumā pamatoti uzskatīja, ka fakts, ka izvietojuma klauzula nebija ļāvusi tiešajiem partneriem novērtēt komerciālo interesi iegādāties no citiem starpniekiem, tai ļāva secināt, ka šī klauzula bija varējusi atturēt šos tiešos partnerus no iegādāšanās no šiem citiem starpniekiem.

838 No šī sprieduma 825. un 832. punkta izriet, ka *Google* iesniegtie pierādījumi nav pietiekami, lai uzskatītu, ka izvietojuma klauzulas neesamības gadījumā daži tiešie partneri lielāko daļu no to vajadzībām nepieciešamā neiegādātos no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti. Proti, Komisija apstrīdētā lēmuma 500. apsvērumā pamatoti varēja uzskatīt, ka minētā klauzula bija spējīga tiešajiem partneriem neļaut pielāgot noteiktas konfigurācijas to rezultātu lapām, ja lietotājs šīs lapas apmeklēja no datora.

839 Šādos apstākļos jāatzīst, ka Komisija varēja aprobežoties ar pierādīšanu, ka tiešie partneri būtu vēlējušies novērtēt komerciālo interesi iegādāties no citiem starpniekiem, bez nepieciešamības turklāt arī pierādīt, ka izvietojuma klauzulas neesamības gadījumā, ja tie būtu varējuši veikt šādu novērtējumu, tie faktiski būtu izvēlējušies iegādāties no šādiem starpniekiem.

840 Proti, pirms tie izlēma, vai vēlas iegādāties no šāda starpnieka, tiešajiem partneriem noteikti bija jāizvērtē, vai tiem ir komerciāla interese to darīt. No tā izriet – tā kā izvietojuma klauzula tiem neļāva veikt šādu novērtējumu, Komisija varēja uzskatīt, ka šī klauzula bija spējīga ierobežot konkurenci, tos atturot no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

841 Visbeidzot, jānorāda, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 504. apsvēruma, ka fakts, ka *Google* bija iekļāvusi izvietojuma klauzulu savos GPL, norādīja uz to, ka, neraugoties uz iespējamo *AFS* augstāko kvalitāti, tā uzskatīja, ka šīs klauzulas neesamības gadījumā tiešajiem partneriem būtu bijusi komerciāla interese iegādāties no citiem starpniekiem.

842 Turklāt apstrīdētā lēmuma 505. apsvērumā ietvertais [*konfidenciāli*] paziņojums par to, ka tiešie partneri, "ja iespējams, vēlētos izvairīties no sadarbības ar *Google*", apstiprina, ka vismaz dažiem no tiem bija komerciāla interese iegādāties no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

4) Secinājumi par izvietojuma klauzulas atturošo raksturu attiecībā uz tiešajiem partneriem

843 No visiem iepriekš minētajiem apsvērumiem izriet, ka ar nosacījumu, ka tiek pārbaudīti visi pārējie nozīmīgie apstākļi un it īpaši izvietojuma klauzulas piemērošanas ilgums (skat. šī sprieduma 848. punktu), Komisija pamatoti uzskatīja, ka šī klauzula, kas neļāva tiešajiem partneriem rādīt konkurējošās reklāmas to rezultātu lapu redzamākajās pozīcijās, varēja atturēt dažus no šiem tiešajiem partneriem no vismaz daļas no to vajadzībām nepieciešamā iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

844 Pirmkārt, jānorāda, ka Komisija, kā minēts šī sprieduma 825. punktā, pamatoti varēja ņemt vērā apstrīdētā lēmuma 499. apsvērumā ietvertos tiešo partneru atbilžu piemērus kā elementus, kas var apstiprināt tās vērtējumu par to, ka izvietojuma klauzula tos bija varējusi atturēt vismaz no daļas no to vajadzībām nepieciešamā iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

845 Otrkārt, jākonstatē, ka tikai apstāklis, kā norādīts šī sprieduma 832. punktā, ka lielākā daļa tiešo partneru, tostarp tie, kas gūst visvairāk ienākumu, bija nolēmuši rādīt vairāk nekā trīs *Google* reklāmas, pats par sevi neļauj uzskatīt, ka šīs klauzulas neesamības gadījumā tiešie partneri nebūtu rādījuši reklāmas no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, pozīcijās, kas rada lielākus ienākumus.

846 Treškārt, jānorāda, kā apstrīdētā lēmuma 230. un 276. apsvērumā darījusi Komisija, ka *Google* tirgus daļas pieauga laikā no 2006. līdz 2016. gadam lielākajā daļā attiecīgajos valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā un ar šādu meklēšanu saistītas reklāmas starpniecības tirgū. Tādējādi 2016. gadā šajos tirgos gandrīz vairs nebija *Google* konkurentu. Turklāt minētajiem tirgiem bija raksturīgi būtiski šķēršļi ienākšanai tirgū un darbības izvēršanai, kā arī līdzsvarojošas pircēja varas neesamība reklāmdevējiem un izdevējiem. It īpaši mēroga un tīkla efekts bija apgrūtinājis jaunu konkurentu parādīšanos.

847 Šādos apstākļos jāatzīst, pretēji *Google* apgalvotajam, ka ar to vien, ka izvietojuma klauzula bija ietekmējusi tikai dažu tiešo partneru rīcību, nepietiek, lai pierādītu, ka šī klauzula nebija bijusi spējīga ierobežot konkurenci.

848 Tādējādi jāatzīst, ka izvietojuma klauzula varēja būt bijusi spējīga radīt apstrīdētajā lēmumā konstatēto izstumšanas iedarbību. Tomēr, kā atgādināts šī sprieduma 776. un 777. punktā, jautājums par to, vai šai klauzulai bija šāda spēja, ir atkarīgs arī no visu pārējo nozīmīgo apstākļu pārbaudes un it īpaši no tā, cik ilgi tiešajiem partneriem saskaņā ar šo klauzulu bija pienākums rezervēt *Google* reklāmām redzamākās pozīcijas savās rezultātu lapās, kā turklāt Komisija pamatoti to ir norādījusi apstrīdētā lēmuma 496. apsvērumā.

b) Par neiespējamību starpniekiem, kuri ir Google konkurenti, piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai

849 Apstrīdētajā lēmumā Komisija uzskatīja, ka izvietojuma klauzula nebija ļāvusi tiešajiem partneriem piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai. Šajā ziņā, pirmkārt, tā norādīja, ka bruto ienākumi no GPL, kuros iekļauta šī klauzula, veidoja nozīmīgu šī

tirgus daļu. Otrkārt, tā konstatēja, ka minētā klauzula bija piemērojama dažām no visvairāk apmeklētajām tīmekļvietnēm EEZ. Treškārt, tā uzskatīja, ka, liekot tiešajiem partneriem rādīt vismaz trīs datorā veiktas tiešsaistes meklēšanas *Google* "lielformāta" reklāmas un vismaz vienu tiešsaistes meklēšanas, kas veikta mobilajā ierīcē, *Google* reklāmu, konkrētā klauzula bija liegusi *Google* konkurentiem lielus ienākumus no šādu reklāmu rādīšanas. Ceturtkārt, tā atzīmēja, ka visās tiešo partneru tīmekļvietnēs veikto meklēšanu skaits bija ievērojams attiecībā pret visām EEZ veiktajām tiešsaistes meklēšanām. Piektkārt, tā uzskatīja, ka GPL, kuros iekļauta izvietojuma klauzula, vidējais darbības ilgums bija garš. Sestkārt, tā norādīja, ka fakts, ka šī pati klauzula neļāva *Google* konkurentiem piekļūt nozīmīgai minētā tirgus daļai, atspoguļojās *Google* tirgus daļu izmaiņās.

1) Par izvietojuma klauzulas piemērošanu atsevišķiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas formātiem

850 *Google* apgalvo, ka izvietojuma klauzula nebija piemērojama atsevišķiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas formātiem, piemēram, *PLA*, kā arī reklāmām, kas nav saistītas ar šādu meklēšanu. Tādējādi tā secina, ka Komisija kļūdaini uzskatīja, ka šī klauzula rezervēja *Google* tiešsaistes meklēšanas reklāmām redzamāko vietu tiešo partneru rezultātu lapās.

851 Šajā ziņā ir pietiekami konstatēt, ka fakts, kā izriet no šī sprieduma 568.–571. punkta, ka izvietojuma klauzula nebija piemērojama atsevišķiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas formātiem, tostarp *PLA*, kā arī reklāmām, kas nav saistītas ar šādu meklēšanu, neļauj atspēkot faktu, ka šī klauzula neļāva *Google* konkurentiem piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai. Proti, jānorāda, ka *Google* nekonstatē, tostarp pirmā pamata ietvaros, ka *PLA*, tiešsaistes meklēšanas reklāmas un reklāmas, kas nav saistītas ar šo meklēšanu, piederēja pie viena tirgus, un tādējādi arī nepierāda, ka tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumi, ar meklēšanu tiešsaistē nesaistīti pakalpojumi un ar specializētās meklēšanas rezultātiem saistīti pakalpojumi arī piederēja pie viena tirgus.

2) Par izvietojuma klauzulas tirgus segumu

852 Apstrīdētajā lēmumā Komisija, pirmkārt, uzskatīja, ka laikā no 2009. līdz 2015. gadam, pirmām kārtām, bruto ienākumi no GPL, kuros iekļauta izvietojuma klauzula, veidoja no [*konfidenciāli*] līdz [*konfidenciāli*] % no tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus EEZ un, otrām kārtām, ka šie bruto ienākumi un ienākumi no GPL, kuros iekļauta ekskluzivitātes klauzula un kuri noslēgti ar visu vietņu tiešajiem partneriem, kopā veidoja no [*konfidenciāli*] līdz [*konfidenciāli*] % no minētā tirgus.

853 Otrkārt, Komisija norādīja, atsaucoties uz *Microsoft* pētījumu, kas ir minēts šī sprieduma 576. punktā, ka izvietojuma klauzula bija piemērojama atsevišķām visvairāk apmeklētajām tīmekļvietnēm EEZ. Tā turklāt arī precizēja, ka tiešo partneru tīmekļvietnēs veikto tiešsaistes meklējumu skaits veidoja lielu daļu no visām šajā teritorijā veiktajām tiešsaistes meklēšanām.

i) Par tirgus daļu, uz kuru attiecās izvietojuma klauzula

854 Pirmkārt, *Google* pārmet Komisijai, ka tā izvietojuma klauzulas iedarbības novērtēšanai ir ņēmusi vērā, pirmām kārtām, ienākumus no GPL, kuros iekļauta ekskluzivitātes klauzula, kas noslēgti ar visu vietņu tiešajiem partneriem, un, otrām kārtām, ienākumus no GPL, kuros iekļauta izvietojuma klauzula un kuros tiešie partneri nebija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes. Šajā ziņā tā konstatē, ka Komisija ir ņēmusi vērā ienākumus no GPL, kuri noslēgti ar [*konfidenciāli*] un

[*konfidenciāli*], lai gan izvietojuma klauzula uz pēdējiem minētajiem nekad netika attiecināta. Otrkārt, tā apgalvo, ka Komisijai būtu bijis jāņem vērā fakts, ka liela daļa, kas ir vismaz līdzvērtīga [*konfidenciāli*] % no ienākumiem no tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumiem EEZ, joprojām bija "pieejama" tās konkurentiem. Treškārt, tā norāda, ka Komisija nav novērtējusi izvietojuma klauzulas segumu 2016. gadam.

855 Komisija apgalvo, pirmkārt, ka kopš 2009. gada *Google* bija sākusi pakāpeniski aizstāt ekskluzivitātes klauzulu ar izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulu, otrkārt, ka bruto ienākumi no GPL, kuros iekļauta izvietojuma klauzula, veidoja nozīmīgu tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļu un, treškārt, ka no apstrīdētā lēmuma izriet, ka *Google* 2016. gada 6. septembrī informēja pēdējo tiešo partneri par savu lēmumu atteikties no izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulu piemērošanas. Tā papildus norāda, ka noteikts tiešo partneru skaits, tostarp lieli tiešie partneri, līdz 2016. gada 3. jūnijam bija tāda GPL līgumslēdzēji, kuros iekļauta izvietojuma klauzula (skat. šī sprieduma 634. punktu).

856 Šajā ziņā jāatgādina, kā norādīts šī sprieduma 599. punktā, ka Komisija uzskatīja, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula, no vienas puses, un izvietojuma klauzula, no otras puses, varēja ierobežot tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļu, kurai *Google* konkurenti varēja piekļūt. Turklāt, kā norādīts šī sprieduma 601. punktā, nav strīda par to, ka šīs klauzulas vienlaikus attiecās uz dažādām minētā tirgus daļām.

857 Tādējādi, kā izriet no šī sprieduma 603. punkta, nevar uzskatīt, ka Komisija ir pieļāvusi tiesību kļūdu, tikai tādēļ vien, ka tā ņēma vērā ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas segumu, lai noteiktu, vai izvietojuma klauzulas seguma likme bija pietiekama, lai neļautu *Google* konkurentiem piekļūt nozīmīgai konkrētā tirgus daļai.

858 No tā izriet, ka Komisijai nevar pārmest, ka tā ir ņēmusi vērā GPL, kuri noslēgti ar tiešajiem partneriem, tostarp [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*], uz kuriem neattiecās izvietojuma klauzula, ne arī to, ka tā ir ņēmusi vērā GPL, kuros iekļauta šī klauzula, bet kuros tiešie partneri parasti nebija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes.

859 Turklāt šī sprieduma 650. punktā ir norādīts, ka pat *Google* vislabvēlīgākajā hipotēzē ekskluzivitātes klauzulas, kas iekļauta GPL, kuros tiešie partneri parasti bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes, no vienas puses, un izvietojuma klauzulas, no otras puses, kopējā seguma likme varēja būt pietiekama, lai spētu radīt izstumšanas iedarbību laikā no 2006. līdz 2015. gadam.

860 Šādos apstākļos jāatzīst, ka *Google* norādītais apstāklis, ka izvietojuma klauzula neattiecās uz lielu tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļu, neļauj izslēgt, ka šī klauzula bija spējīga radīt izstumšanas iedarbību.

861 Turpretī jāatgādina, kā minēts šī sprieduma 641. punktā, ka Komisija nav konstatējusi, ka ekskluzivitātes un izvietojuma klauzulas būtu varējušas neļaut starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai EEZ 2016. gadā.

ii) Par datplūsmu un tiešsaistes meklējumu skaitu tīmekļvietnēs, uz kurām attiecās izvietojuma klauzula

862 *Google* būtībā uzskata, ka šī sprieduma 642. punktā izklāstīto iemeslu dēļ *Microsoft* pētījums neļāva konstatēt, ka pastāv cēloņsakarība starp faktu, ka izvietojuma klauzula bija piemērojama dažām no visvairāk apmeklētajām tīmekļvietnēm EEZ, no vienas puses, un faktu, ka šī klauzula neļāva konkurentiem piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai, no otras puses.

863 Turklāt *Google* apgalvo, ka – pretēji apstrīdētajā lēmumā norādītajam – Komisija nav pierādījusi, ka tiešo partneru tīmekļvietnēs veikto tiešsaistes meklējumu skaits veidoja lielu daļu no visiem EEZ veiktajiem tiešsaistes meklējumiem. Šī lēmuma 27. tabulā esot pārspīlēts 20 lielāko tiešo partneru tīmekļvietnēs veikto tiešsaistes meklējumu skaita īpatsvars, tajā esot ņemtas vērā tīmekļvietnes, uz kurām neattiecās izvietojuma klauzula, un tā attiecoties tikai uz 2015. gadu un tikai uz piecām EEZ dalībvalstīm.

864 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

865 Pirmkārt, apstrīdētā lēmuma 515. apsvērumā Komisija konstatēja, atsaucoties uz šī lēmuma 390. apsvērumā minēto *Microsoft* pētījumu, ka uz "dažām" no visvairāk apmeklētajām vietnēm EEZ attiecās izvietojuma klauzula.

866 Šajā ziņā jānorāda, ka Komisija, kā izriet no šī sprieduma 628. punkta, apstrīdētajā lēmumā noteica precīzu izvietojuma klauzulas seguma likmi, pamatojoties uz bruto ienākumiem no GPL, kuros šī klauzula iekļauta.

867 Kā norādīts šī sprieduma 646. punktā, *Microsoft* pētījumā, kas minēts apstrīdētā lēmuma 390. apsvērumā, ir konstatēts, ka *Google* sniedza savus tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumus no [*konfidenciāli*] līdz [*konfidenciāli*] % no visvairāk apmeklētajiem domēnu vārdiem Vācijā, Spānijā, Francijā, Itālijā un Apvienotajā Karalistē 2010. gadā. Protams, kā to norāda *Google*, minētais pētījums aptver tikai vienu pārkāpuma laikposma gadu un piecas dalībvalstis. Tāpat arī *Google* ir pamats norādīt, ka šis pētījums neļauj identificēt datplūsmu, ko radījušas konkrēti tīmekļvietnes, uz kurām attiecās izvietojuma klauzula. Visbeidzot, tā pamatoti norāda uz to, ka tīmekļvietnes apmeklējumu skaits ne vienmēr ir uzticams rādītājs par ienākumiem no tiešsaistes meklēšanas reklāmas.

868 Tomēr, pirmām kārtām, *Microsoft* pētījums ir papildu rādītājs, kas ļauj novērtēt *Google* sniegto tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības pakalpojumu apjomu, kā arī minētās klauzulas segumu tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū, jo, vispirms, ir runa par piecām lielākajām EEZ dalībvalstīm; pēc tam – nav strīda par to, ka vismaz uz dažām no šajā pētījumā aplūkotajām tīmekļvietnēm attiecās izvietojuma klauzula, un, visbeidzot, pastāv zināma atbilstība starp tīmekļvietnes apmeklējumu skaitu un ienākumiem no tiešsaistes meklēšanas reklāmas.

869 Otrām kārtām un katrā ziņā Komisija savu izvietojuma klauzulas seguma likmes aprēķinu nebalstīja uz *Microsoft* pētījumu, un tādējādi, pat pieņemot, ka *Google* argumenti šajā ziņā būtu pamatoti, tas neietekmētu Komisijas veikto šīs likmes aprēķinu.

870 Otrkārt, jānorāda, ka apstrīdētā lēmuma 27. tabulā Komisija no kopējā tiešsaistes meklējumu skaita EEZ izslēdza tiešsaistes meklējumus, kas veikti *Google*, *Microsoft*, *Yahoo*!, *Yandex* un *Baidu* meklētājos, kā arī tiešsaistes meklējumus, kas veikti *Microsoft* un *Yahoo*! piederošajās

tīmekļvietnēs. Tādējādi, pretēji tam, ko liek domāt *Google*, Komisija nevarēja izslēgt šos pašus tiešsaistes meklējumus no kopējā lielāko 20 tiešo partneru tīmekļvietnēs veikto tiešsaistes meklējumu skaita, jo netiek apstrīdēts, ka neviens GPL nebija piemērojams tīmekļvietnēm, kurās šie tiešsaistes meklējumi tika veikti.

871 Tomēr jānorāda, ka *Google* pamatoti apgalvo, ka apstrīdētā lēmuma 27. tabula attiecas tikai uz vienu gadu pārkāpuma laikposmā no 2009. gada 31. marta līdz 2016. gada 6. septembrim un ka šajā laikposmā tā attiecas tikai uz piecām no 31 EEZ dalībvalsts. Turklāt jānorāda, ka Komisija atzīst, ka uz trim no 20 tās identificētajiem tiešajiem partneriem izvietojuma klauzula neattiecās. Pirmām kārtām, tā neprecizēja šo triju tiešo partneru tīmekļvietnēs veikto tiešsaistes meklējumu proporcionālo daļu. Otrām kārtām, lai gan Komisija apgalvo, ka uz diviem no šiem trim tiešajiem partneriem attiecās ekskluzivitātes klauzula, jānorāda, ka šis apstāklis apstrīdētā lēmuma pamatojumā nav minēts, un ka katrā ziņā Komisija neapgalvo, ka šie divi tiešie partneri piederēja pie šī lēmuma 348. apsvērumā identificētajiem visu vietņu tiešajiem partneriem.

872 Tādējādi jāatzīst, ka apstrīdētā lēmuma 518. apsvērumā minētais apstāklis, ka tiešo partneru tīmekļvietnēs veikto tiešsaistes meklējumu skaits veidoja lielu daļu no visiem 2015. gadā veiktajiem tiešsaistes meklējumiem Vācijā, Spānijā, Francijā, Itālijā un Apvienotajā Karalistē, nav pietiekams, lai pierādītu, ka tiešsaistes meklējumu skaits tīmekļvietnēs, uz kurām konkrēti attiecās izvietojuma klauzula, veidoja lielu daļu no visiem tiešsaistes meklējumiem, kas veikti no 2009. gada 31. marta līdz 2016. gada 6. septembrim EEZ.

873 Tomēr jānorāda, ka jautājums, vai tīmekļvietnēs, uz kurām konkrēti attiecās izvietojuma klauzula, bija veikts liels tiešsaistes meklējumu skaits, ir tikai norāde, kas ļauj novērtēt, cik liels ir minētās klauzulas segums tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū kopumā.

874 Kā atgādināts šī sprieduma 866. punktā, Komisija arī noteica izvietojuma klauzulas seguma likmi, pamatojoties uz bruto ienākumiem no GPL, kuros iekļauta šī klauzula. Turklāt šī sprieduma 650. un 859. punktā ir norādīts, ka šī seguma likme kopā ar ekskluzivitātes klauzulas, kas iekļauta GPL, kuros tiešie partneri parasti bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes, seguma likmi varēja būt pietiekama, lai šīm klauzulām kopā ļautu būt spējīgām radīt izstumšanas iedarbību.

875 Tādējādi jāatzīst, ka Komisija varēja pamatoties uz *Microsoft* pētījumu un apstrīdētā lēmuma 27. tabulā ietvertajiem datiem kā uz norādēm, kas apstiprina izvietojuma klauzulas seguma likmes novērtējumu, un nav jālemj par to *Google* argumentu pieņemamību, kurus Komisija apstrīd.

3) Par tikpat efektīva konkurenta testu

876 Apstrīdētajā lēmumā Komisija norādīja, ka izvietojuma klauzula bija spējīga izstumt potenciālo konkurējošo starpnieku, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*. Proti, pirmkārt, ienākumi, ko laikā no 2009. līdz 2015. gadam radījuši GPL, kuros iekļauta šī klauzula, esot veidojuši no [*konfidenciāli*] līdz [*konfidenciāli*] % no tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus EEZ. Otrkārt, ienākumi no šīs klauzulas un ekskluzivitātes klauzulas, kas iekļauta ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL, laikā no 2009. līdz 2015. gadam esot veidojuši [*konfidenciāli*] līdz [*konfidenciāli*] % no minētā tirgus. Treškārt, laikā no 2006. līdz 2016. gadam *Google* esot piederējusi "ļoti liela" tirgus daļa. Ceturtkārt, minēto tirgu esot skāris tīkla efekts.

877 Turklāt Komisija norādīja, ka ir "maz ticams", ka iespējamais starpnieks, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*, būtu varējis parādīties laikposmā, kad bija piemērojama izvietojuma klauzula. Visbeidzot tā uzskatīja, ka jautājumam par to, vai *Google* īstenoja stratēģiju ar mērķi izstumt konkurentus, kuri ir tikpat efektīvi kā *Google*, nav nozīmes.

878 *Google* apgalvo, ka Komisija nav pierādījusi, ka konkurents, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*, nebūtu varējis parādīties tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū izvietojuma klauzulas dēļ. *Vinden* šajā ziņā precizē, ka šī klauzula tai nav liegusi iegādāties no *Yahoo*!. Visbeidzot, *Google* pārmet Komisijai, ka tā uzskatīja, ka stratēģijas ar mērķi izstumt konkurentus, kuri ir tikpat efektīvi kā *Google*, neesamībai šajā gadījumā nebija nozīmes.

879 Komisija apstrīd *Google* un *Vinden* argumentus.

880 Šajā ziņā jānorāda, ka apstāklis, kā minēts šī sprieduma 656. un 657. punktā, ka Komisija minēja, ka ir "maz ticams", ka iespējamais starpnieks, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*, būtu varējis parādīties laikposmā, kad bija piemērojama izvietojuma klauzula, nav tāds, lai liktu apšaubīt apstrīdētā lēmuma likumību.

881 Turklāt, kā norādīts šī sprieduma 665. punktā, Komisija varēja aprobežoties ar to, ka pierāda ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas spēju radīt izstumšanas iedarbību, pamatojoties uz vairākiem nozīmīgiem apstākļiem, ne obligāti šajā nolūkā balstoties uz tikpat efektīva konkurenta testu. Turklāt, kā norādīts šī sprieduma 671. punktā, nav strīda par to, ka ne administratīvā procesa laikā, ne Vispārējā tiesā *Google* nav iesniegusi uz šo testu balstītu analīzi.

882 Šajā lietā pats izvietojuma klauzulas tvērums, kas principā tiešajiem partneriem neļāva rādīt konkurējošās reklāmas to rezultātu lapu redzamākajās pozīcijās, un apstrīdētā lēmuma 549. apsvērumā minētie elementi, proti, pirmām kārtām, fakts, ka minētā klauzula kopā ar ekskluzivitātes klauzulu, kas iekļauta GPL, kuros tiešie partneri parasti bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes, aptvēra nozīmīgu tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļu, kā būtībā ir norādīts šī sprieduma 650. un 859. punktā, un, otrām kārtām, *Google* dominējošā stāvokļa apjoms, kas izriet it īpaši no tās ļoti lielajām tirgus daļām un šķēršļiem ienākšanai tirgū un darbības izvēršanai, tostarp tīkla efekta veidā, varēja pierādīt, ka izvietojuma klauzula varēja būt spējīga izstumt iespējamo konkurentu, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*. No tā izriet, ka šie elementi arī spēja pierādīt, ka bija "maz ticams", ka šāds konkurents būtu varējis parādīties laikposmā, kad minētā klauzula bija piemērojama.

883 Visbeidzot, kā izriet no šī sprieduma 678.–681. punkta, Komisijai nevar pārmest, pirmām kārtām, ka tā nav pierādījusi, ka *Google* bija pieņēmusi stratēģiju ar mērķi izstumt konkurentus, kuri ir vismaz tikpat efektīvi kā *Google*, un nav ņēmusi vērā faktu, ka *Google* nebija nodoma izstumt šādus konkurentus.

4) Par GPL darbības ilgumu un dažu tiešo partneru tiesībām vienpusēji izbeigt līgumu

884 Apstrīdētajā lēmumā Komisija uzskatīja, ka GPL, kuros iekļauta izvietojuma klauzula, darbības ilgums bija garš. Šajā ziņā tā precizēja, ka *Google* un tiešie partneri dažus GPL bija pagarinājuši, dažkārt vairākas reizes, bez būtiskām izmaiņām. Turklāt tā norādīja, ka bija arī ilgs laika posms, kad tiešajiem partneriem bija gan jāiegādājas minimālais *Google* reklāmu skaits, gan jārezervē redzamākās pozīcijas šīm reklāmām. Visbeidzot, Komisija konstatēja, ka tikai vienam tiešajam partnerim bija tiesības vienpusēji izbeigt līgumu.

885 *Google* kritizē Komisiju par to, ka tā ir sajaukusi komercattiecību ar tiešajiem partneriem, uz kuriem attiecas izvietojuma klauzula, ilgumu ar to GPL darbības ilgumu, kuros iekļauta šī klauzula. Tā norāda, ka apstrīdētā lēmuma 707. un 713. zemsvītras piezīmē minēto GPL darbības ilgums bija divi gadi vai mazāk līdz katrai atjaunošanai vai katrai pagarināšanai. Turklāt tā konstatē, ka Komisija nav ņēmusi vērā faktu, ka dažiem tiešajiem partneriem bija tiesības vienpusēji izbeigt līgumu.

886 *Vinden* apgalvo, ka ar *Google* noslēgtie GPL bija īstermiņa, jo tie tika atjaunoti vidēji ik pēc diviem gadiem. Turklāt tā norāda, ka tās aizpildītajā pasūtījuma dokumentā 2011. gadam bija paredzētas tiesības vienpusēji izbeigt līgumu, par to paziņojot 60 dienas pirms līguma gada termiņa datuma. Tādējādi tā apgalvo, ka tai regulāri bija iespēja nolemt iegādāties no starpnieka, kurš ir *Google* konkurents.

887 Pirmkārt, Komisija apgalvo, ka GPL, kurus noslēguši vienpadsmit no piecpadsmit apstrīdētā lēmuma 707., 713., 766. un 767. zemsvītras piezīmē minētajiem tiešajiem partneriem, tostarp tie, kuri noslēgti ar *Vinden*, tika sistemātiski pagarināti pirms nonākšanas "atjaunošanas stadijā". Tādējādi *Google* konkurenti "nekad nebūtu varējuši konkurēt šajā tirgū". Turklāt Komisija norāda, ka lielākā daļa GPL, kurus bija noslēdzis viens no četriem atlikušajiem tiešajiem partneriem, tika atjaunoti pirms šīs stadijas, un tādējādi *Google* konkurentiem "principā nebija iespējas konkurēt šajā tirgū".

888 Otrkārt, vispirms – Komisija uzskata, ka apstāklim, ka dažiem tiešajiem partneriem bija tiesības vienpusēji izbeigt līgumu, nebija nozīmes, jo šo tiesību pastāvēšana netraucēja piemērot izvietojuma klauzulu līdz brīdim, kad šie tiešie partneri vajadzības gadījumā šīs tiesības izmantoja. Pēc tam – tā konstatē, ka konkrētās tiesības vienpusēji izbeigt līgumu nevarēja tikt izmantotas jebkurā laikā. Visbeidzot, tā norāda, ka arguments, kas ir balstīts uz to, ka sešiem *Google* replikā identificētajiem tiešajiem partneriem šādas tiesības bija, ir novēlots un līdz ar to – nepieņemams.

889 Iesākumā, runājot par Komisijas izvirzīto nepieņemamību, jānorāda, ka *Google* prasības pieteikuma 131. punktā pārmet, ka apstrīdētajā lēmumā nav ņemts vērā fakts, ka dažiem tiešajiem partneriem bija tiesības vienpusēji izbeigt līgumu. Šajā ziņā tā atsaucas uz prasības pieteikuma A.55 pielikuma 1. un 2. tabulu, kur ir identificēti tiešie partneri, kuru GPL ir minēti apstrīdētā lēmuma 707., 713., 766. un 767. zemsvītras piezīmē un kuriem ir šādas tiesības. Šādos apstākļos, ņemot vērā šī sprieduma 691. punktā atgādināto judikatūru, jānorāda, ka *Google* argumentam, kas ir izvirzīts replikā un ir balstīts uz to, ka arī citiem tiešajiem partneriem bija šīs tiesības, ir pietiekami cieša saikne ar prasības pieteikuma stadijā izvērsto argumentu, lai varētu uzskatīt, ka tas izriet no dabiskas diskusijas attīstības tiesvedībā.

890 Attiecībā uz *Google* argumentu pamatotību jānorāda, kā minēts šī sprieduma 778. punktā, ka Komisija pamatoti uzskatīja, ka izvietojuma klauzula bija pielīdzināma atvieglotai ekskluzivitātes klauzulai attiecībā uz tīmekļvietnēm, kas bija ietvertas GPL, kuros iekļauta šī klauzula, jo atbilstoši tai redzamākās pozīcijas tiešo partneru rezultātu lapās bija rezervētas *Google* reklāmām.

891 Šādos apstākļos jākonstatē, ka tiešo partneru pienākuma rezervēt redzamākās pozīcijas savās rezultātu lapās darbības ilgums, kā izriet no šī sprieduma 695. un 696. punkta, pieder pie šīs klauzulas izstumšanas iedarbības novērtēšanai nozīmīgiem apstākļiem.

892 Šajā ziņā, pirmkārt, jānorāda, ka, lai uzskatītu, ka GPL, kuros iekļauta izvietojuma klauzula, vidējais darbības ilgums bija garš, Komisija apstrīdētā lēmuma 519. apsvērumā balstījās vienīgi uz to, ka vairāki GPL tika pagarināti, dažkārt vairākas reizes, bez būtiskām izmaiņām.

893 Pirmām kārtām, no prasības pieteikuma A.55 pielikuma, kura saturu Komisija nav apstrīdējusi, un apstrīdētā lēmuma 519. un 525. apsvēruma un it īpaši no šī lēmuma 707. un 713. zemsvītras piezīmes, kur šīs pēdējās minētās zemsvītras piezīmes saturs ir ietverts minētā lēmuma 766. un 767. zemsvītras piezīmē, kuras ir minētas Komisijas rakstveida dokumentos, izriet, ka Komisija ņēma vērā šo GPL kopējo darbības ilgumu, iekļaujot visus to iespējamos pagarinājumus. Turpretī tā nav ņēmusi vērā ne katra minētā GPL sākotnējo darbības ilgumu, aplūkojot tos atsevišķi, ne katra to iespējamā pagarinājuma ilgumu, kas būtībā ir apstiprināts iebildumu raksta 241. punktā.

894 Otrā kārtām, no apstrīdētā lēmuma 707. zemsvītras piezīmes un prasības pieteikuma A.55 pielikuma izriet, ka pretēji tam, ko liek domāt šī lēmuma 519. apsvērums, Komisija ir ņēmusi vērā ne tikai katra GPL kopējo darbības ilgumu, ieskaitot pagarinājumu, bet arī viena un tā paša tiešā partnera noslēgto dažādo GPL kopējo darbības ilgumu.

895 Tādējādi no apstrīdētā lēmuma un prasības pieteikuma A.55 pielikuma izriet, ka Komisija nav ņēmusi vērā ne katra GPL darbības ilgumu, tos skatot atsevišķi, ne katra no šiem GPL iespējamā pagarinājuma ilgumu.

896 Otrkārt, lai attaisnotu, ka Komisija savā novērtējumā nav ņēmusi vērā tiesības vienpusēji izbeigt līgumu, apstrīdētā lēmuma 526. apsvērumā tā konstatēja, ka administratīvā procesa laikā *Google* bija identificējusi tikai vienu tiešo partneri, kam bija šādas tiesības. Tādējādi tā uzskatīja, ka runa bija par izņēmumu, un apgalvoja, ka nevienam citam tiešajam partnerim šādu tiesību nebija.

897 Tomēr no prasības pieteikuma A.55 pielikuma un replikas C.8 pielikuma izriet, ka vismaz deviņiem citiem tiešajiem partneriem, proti, *Vinden*, [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] bija tiesības vienpusēji izbeigt līgumu, un Komisija to neapstrīd. Turklāt no apstrīdētā lēmuma 707., 713., 766. un 767. zemsvītras piezīmes izriet, ka Komisija ir balstījusies uz to GPL darbības ilgumu, kuri bija noslēgti ar ne vairāk kā piecpadsmit tiešajiem partneriem. Tādējādi faktu, ka vismaz desmit tiešajiem partneriem bija tiesības vienpusēji izbeigt līgumu, nevar uzskatīt par izņēmumu, lai attaisnotu, ka tas nebija jāņem vērā, novērtējot izvietojuma klauzulas izstumšanas iedarbību.

898 Šādos apstākļos Komisija nevarēja izslēgt, pamatojoties tikai uz apsvērumiem, kas atgādināti šī sprieduma 892. un 896. punktā, un nepārbaudot faktiskos apstākļus un kārtību, kādā vienojās par GPL pagarināšanu, ne arī klauzulu, kas paredzēja tiesības vienpusēji izbeigt līgumu, kādas bija dažiem tiešajiem partneriem, saturu un nosacījumus, ar kādiem šīs tiesības varēja izmantot, ka šiem tiešajiem partneriem saistībā ar to rezultātu lapu redzamākajām pozīcijām bija iespēja iegādāties no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, tostarp pirms to GPL iespējamās pagarināšanas vai pirms tiesību vienpusēji izbeigt līgumu izmantošanas. No tā izriet, ka Komisija nevarēja arī konstatēt, ka šiem starpniekiem nebija bijusi iespēja cīnīties par tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļu, uz kuru attiecās GPL, kuros iekļauta izvietojuma klauzula, šo GPL kopējā darbības laikā, ne arī *a fortiori* šo pēdējo minēto kopā saskaitītajā darbības laikā.

899 Komisijas argumenti neatspēko šo secinājumu.

900 Proti, pirmām kārtām, Komisija norāda, ka daži GPL tika pagarināti pirms to termiņa beigām. Tomēr jāatgādina, ka Komisija balstās, kā minēts šī sprieduma 707. punktā, uz neapstiprinātu pieņēmumu, ka citi starpnieki šo GPL pagarināšanas laikā nevarēja konkurēt ar *Google*. It īpaši tā nesniedz nevienu pierādījumu, kas ļautu uzskatīt, ka pārrunas par GPL pagarināšanu nevarēja būt iznākums konkurences procesam, kurā konkrētais tiešais partneris salīdzināja *Google* un tās konkurentu sniegtos pakalpojumus.

901 Otrām kārtām, jānorāda, ka Komisijai nav pamata atbildes rakstā apgalvot, ka apstāklim, ka tiešajiem partneriem bija tiesības vienpusēji izbeigt līgumu, nebija nozīmes, jo izvietojuma klauzula joprojām bija spēkā līdz šo tiesību izmantošanai. Proti, kā norādīts šī sprieduma 714. punktā, Komisijai bija jāpārbauda klauzulu, kurās paredzētas šīs tiesības, saturs, nosacījumi, ar kādiem [šīs tiesības] varēja izmantot, kā arī tiešie partneri, kuriem tādas varēja būt, lai konstatētu, vai minētās tiesības bija tādas, ka vismaz zināmā mērā atspēkoja apstrīdētajā lēmumā konstatēto faktu, ka GPL, kuros iekļautas šīs klauzulas, darbības laikā izvietojuma klauzula *Google* konkurentiem nebija ļāvusi piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai.

5) Secinājumi par neiespējamību starpniekiem, kuri ir Google konkurenti, piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai

902 Kā norādīts šī sprieduma 859. punktā, Komisija pamatoti uzskatīja, ka, ņemot vērā tās ekskluzivitātes klauzulas segumu, kura iekļauta visu vietņu tiešo partneru noslēgtajos GPL, ievērojot šī sprieduma 602. punktā atgādinātos apstākļus, izvietojuma klauzulas segums varēja būt pietiekams, lai šai klauzulai laikā no 2009. gada 31. marta līdz 2015. gada 31. decembrim ļautu būt spējīgai radīt izstumšanas iedarbību. Turklāt šī sprieduma 882. punktā ir norādīts, ka *Google* nebija pamata apgalvot, ka Komisija nebija konstatējusi, ka konkurents, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*, nevarēja parādīties tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū vai ka šāds konkurents varēja tikt izstumts no šī tirgus.

903 Turpretī, pirmām kārtām, kā izriet no šī sprieduma 861. punkta, Komisija nav konstatējusi, ka izvietojuma klauzula sava seguma dēļ varēja būt radījusi izstumšanas iedarbību laikā no 2016. gada 1. janvāra līdz 6. septembrim. Otrām kārtām, kā izriet no šī sprieduma 898. punkta, Komisija nav ņēmusi vērā visus nozīmīgos lietas apstākļus, novērtējot, cik ilgi tiešajiem partneriem saskaņā ar šo klauzulu bija pienākums *Google* reklāmām rezervēt redzamākās vietas to rezultātu lapās.

904 No tā izriet, ka, pretēji šī sprieduma 107. punktā minētajā judikatūrā prasītajam, Komisija, ņemot vērā visus lietas apstākļus, nav juridiski pietiekami pierādījusi, ka izvietojuma klauzula bija spējīga neļaut starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai EEZ laikā, kad minētā klauzula bija piemērojama.

c) Secinājumi par trešā pamata otro daļu

905 Kā atgādināts šī sprieduma 769. punktā, apstrīdētā lēmuma 494. apsvērumā Komisija uzskatīja, ka izvietojuma klauzula bija spējīga ierobežot konkurenci, ņemot vērā visus nozīmīgos lietas apstākļus. Šajā ziņā tā norādīja, ka šī klauzula, pirmkārt, bija atturējusi tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, otrkārt, šiem starpniekiem nebija ļāvusi piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai, treškārt, bija varējusi

kaitēt inovācijai, ceturtkārt, bija palīdzējusi *Google* saglabāt un nostiprināt dominējošo stāvokli valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā EEZ, izņemot Portugāli, un, piektkārt, bija varējusi kaitēt patērētājiem.

906 Kā atgādināts šī sprieduma 770. un 771. punktā, Komisija būtībā uzskatīja, ka izvietojuma klauzula varēja radīt izstumšanas iedarbību, konstatējot, ka tā, pirmām kārtām, bija atturējusi tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, un, otrām kārtām, šiem starpniekiem nebija ļāvusi piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai. Turklāt no šīs izstumšanas iedarbības tā secināja, ka minētā klauzula vispirms – bija varējusi kaitēja inovācijai, pēc tam – bija palīdzējusi *Google* saglabāt un nostiprināt dominējošo stāvokli attiecīgajos valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā un visbeidzot – bija varējusi kaitēt patērētājiem.

907 Kā atgādināts šī sprieduma 776. punktā, apstrīdētā lēmuma 496. apsvērumā Komisija, pirms tā izvērtēja katra no tās identificētajiem pieciem konkurences ierobežojumiem ietekmi (skat. šī sprieduma 905. punktu), precizēja, ka savā analīzē ar nolūku pierādīt, ka izvietojuma klauzula bija spējīga ierobežot konkurenci, tā bija ņēmusi vērā "[šīs] klauzulas darbības ilgumu", tādējādi būtībā uzsverot šī lēmuma 8.4.4.2. sadaļas 519., 525. un 526. apsvērumā izklāstīto norišu nozīmi attiecībā uz neiespējamību starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai. Komisija arī norādīja, ka ir ņēmusi vērā minētās klauzulas seguma likmi, ko tā pārbaudīja šajā pašā minētā lēmuma sadaļā. No minētā 496. apsvēruma sistēmiskās vietas apstrīdētā lēmuma struktūrā izriet, ka Komisija šo darbības ilgumu un šo seguma likmi ņēma vērā, pārbaudot izvietojuma klauzulas iedarbību katra no pieciem apstrīdētajā lēmumā identificētajiem ierobežojumiem kontekstā.

908 Kā norādīts šī sprieduma 903. punktā, Komisija nebija ņēmusi vērā visus nozīmīgos lietas apstākļus, novērtējot, cik ilgi tiešajiem partneriem bija pienākums rezervēt *Google* reklāmām redzamākās pozīcijas savās rezultātu lapās saskaņā ar izvietojuma klauzulu.

909 Turklāt, kā arī norādīts šī sprieduma 903. punktā, Komisija nav konstatējusi, ka izvietojuma klauzula tās seguma dēļ varēja radīt izstumšanas iedarbību laikā no 2016. gada 1. janvāra līdz 6. septembrim.

910 No tā izriet, ka Komisijas pieļautās kļūdas, kas ir atgādinātas šī sprieduma 908. un 909. punktā, skar visus ierobežojumus, ko tā ir identificējusi apstrīdētajā lēmumā, un tādējādi jāsecina, ka Komisija nav juridiski pietiekami pierādījusi, ka izvietojuma klauzula bija spējīga atturēt tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, vai ka tā bija spējīga šiem starpniekiem neļaut piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai EEZ un līdz ar to, ka šī klauzula bija spējīga radīt minētajā lēmumā konstatēto izstumšanas iedarbību.

911 Šādos apstākļos jāatzīst, ka Komisija arī nav juridiski pietiekami pierādījusi, ka izvietojuma klauzula vispirms – bija varējusi kaitēt inovācijai, pēc tam – bija palīdzējusi *Google* saglabāt un nostiprināt dominējošo stāvokli attiecīgajos valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā un visbeidzot – bija varējusi kaitēt patērētājiem.

912 Visbeidzot, jākonstatē, ka apstrīdētā lēmuma 541. un 542. apsvērumā Komisija būtībā uzskatīja, ka maketu saistošais raksturs pastiprināja izvietojuma klauzulas izstumšanas iedarbību, vēl vairāk ierobežojot iespēju tiešajiem partneriem mainīt gan *Google*, gan konkurējošo reklāmu

izvietojumu. Tomēr Komisija nav ne konstatējusi, ka izvietojuma klauzula varēja radīt šādu iedarbību, ne arī apgalvojusi, ka tikai maketi vien jau varēja radīt šādu iedarbību. Tādējādi ar maketiem vien nepietiek, lai pierādītu, ka izvietojuma klauzula bija LESD 102. panta pārkāpums.

913 No tā izriet, ka ir jāapmierina trešā pamata otrā daļa, nepārbaudot citus *Google* argumentus minētā pamata ietvaros, un līdz ar to ir jāatceļ apstrīdētais lēmums, ciktāl tajā ir konstatēts, ka izvietojuma klauzula bija LESD 102. panta pārkāpums.

E. Par ceturto pamatu, kas ir balstīts uz to, ka iepriekšējas atļaujas klauzula nav bijusi dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana

914 Ceturtajā pamatā *Google* pārmet Komisijai, ka tā ir uzskatījusi, ka iepriekšējas atļaujas klauzula bija dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana LESD 102. panta izpratnē. Šis pamats sastāv no divām daļām, no kurām pirmā ir balstīta uz to, ka konkurences ierobežojuma nav bijis, un otrā – ka minētā klauzula ir bijusi objektīvi pamatota.

915 Iesākuma jāatgādina, ka 2009. gada marta GPL paraugā iepriekšējas atļaujas klauzula bija formulēta šādi:

"Ja vien *Google* to iepriekš rakstveidā nav apstiprinājusi, Sabiedrība nevar veikt nekādas izmaiņas saistībā ar: [..] Līdzvērtīgu Reklāmu, *AFS* Reklāmu Spēļu vai *AFS* Reklāmu rādīšanu Rezultātu Lapā, tostarp, to skaita, krāsas, fonta, izmēra vai izvietojuma izmaiņas vai izmaiņas attiecībā uz to, cik lielā mērā uz šādam reklāmām var klikšķināt."

916 Iepriekšējas atļaujas klauzula tika papildināta ar 2009. gada marta GPL parauga 6.2(b) punktu, kas bija formulēts šādi:

"Ja Uzņēmums lūdz apstiprinājumu saskaņā ar iepriekš minēto [iepriekšējas atļaujas] klauzulu, *Google* var atteikt savu apstiprinājumu, tikai pamatojot, ka ierosinātās izmaiņas būtu pretrunā piemērojamajam Līgumam vai *Google* Prasībām par Preču zīmi, un *Google* nevar atteikties sniegt apstiprinājumu tikai komerciālu iemeslu dēļ. Ja *Google* neatbild uz šādu apstiprinājuma lūgumu 15 darba dienu laikā [, skaitot no] saņemšanas, tiks uzskatīts, ka *Google* ir sniegusi šādu apstiprinājumu."

917 Kā atgādināts šī sprieduma 730. punktā, 2009. gada marta GPL parauga 1.1. klauzulā bija precizēts, ka jēdziens "līdzvērtīga reklāma" ir jāsaprot kā tāds, kas attiecas uz "visām reklāmām, kuras pēc savas būtības ir identiskas vai būtiski līdzīgas *AFS* Reklāmām, kas saskaņā ar Līgumu ir nākušas no *Google*".

918 Iepriekšējas atļaujas klauzulas formulējums GPL paraugā laika gaitā ir grozīts. Šī klauzula ir bijusi formulēta arī šādi:

"Ja Sabiedrība vēlas veikt izmaiņas attiecībā uz to, kā tiek rādītas: Līdzvērtīgas Reklāmas Rezultātu lapā, tostarp izmaiņas attiecībā uz to skaitu, krāsu, fontu, izmēru vai izvietojumu, vai arī to, cik lielā mērā uz šādām reklāmām var klikšķināt, Sabiedrība neveic nekādas izmaiņas, ja vien *Google* tām iepriekš rakstiski nepiekrīt. *Google* nevar atteikties sniegt apstiprinājumu, ja vien ierosinātās izmaiņas nav pretrunā piemērojamajam Līgumam. Ja *Google* neatbild uz lūgumu sniegt apstiprinājumu, kas paredzēts šajā klauzulā [..] 15 darba dienu laikā [, skaitot no] saņemšanas, tiks uzskatīts, ka *Google* šādu apstiprinājumu ir sniegusi."

919 Apstrīdētajā lēmumā Komisija 573. apsvērumā uzskatīja, ka iepriekšējas atļaujas klauzula bija spējīga ierobežot konkurenci, ņemot vērā visus lietas apstākļus. Šajā ziņā tā norādīja, ka šī klauzula, pirmkārt, bija atturējusi tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, otrkārt, šiem starpniekiem nebija ļāvusi piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai, treškārt, bija varējusi kaitēt inovācijai, ceturtkārt, bija palīdzējusi *Google* saglabāt un nostiprināt dominējošo stāvokli valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā EEZ, izņemot Portugāli, un, piektkārt, bija varējusi kaitēt patērētājiem.

920 It īpaši jānorāda, ka, konstatējot, ka iepriekšējas atļaujas klauzula, pirmām kārtām, bija atturējusi tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, un, otrām kārtām, šiem starpniekiem nebija ļāvusi piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai, Komisija būtībā uzskatīja, ka šī klauzula bija spējīga radīt izstumšanas iedarbību.

921 Turklāt jāpiezīmē, ka Komisija no iepriekšējas atļaujas klauzulas izstumšanas iedarbības secināja, ka šī klauzula vispirms – bija varējusi kaitēt inovācijai, pēc tam –bija palīdzējusi *Google* saglabāt un nostiprināt dominējošo stāvokli attiecīgajos valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā un visbeidzot – bija varējusi kaitēt patērētājiem.

922 Proti, vispirms – no apstrīdētā lēmuma 598.–600. apsvēruma izriet, ka iepriekšējas atļaujas klauzulas [radītā] izstumšanas iedarbība starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, nebija ļāvusi piedāvāt vai attīstīt dažādas tiešsaistes meklēšanas reklāmas, un tādējādi šī klauzula tos bija atturējusi no ieguldīšanas inovācijā. Pēc tam – no šī lēmuma 602. apsvēruma izriet, ka šī iedarbība minētajiem starpniekiem bija liegusi ienākumus un informāciju, kuru tie būtu varējuši izmantot tiešsaistes meklēšanas reklāmu sniegšanai. Visbeidzot, no šī paša lēmuma 605. apsvēruma izriet, ka minētā iedarbība bija ļāvusi *Google* noteikt augstas cenas, ko maksā reklāmdevēji, tādējādi palielinot cenas, ko patērētāji maksā par precēm, kuras tiek reklamētas tiešsaistes meklēšanas reklāmās. Komisija apstrīdētā lēmuma 606. apsvērumā papildus norāda, ka fakts, ka iepriekšējas atļaujas klauzula varēja būt kaitējusi inovācijai, arī bija liedzis patērētājiem plašāku tiešsaistes meklēšanas reklāmu izvēli.

923 Ceturtā pamata pirmajā daļā *Google* apgalvo, ka iepriekšējas atļaujas klauzula, pirmkārt, neradīja apstrīdētajā lēmumā konstatēto izstumšanas iedarbību, otrkārt, tai nepalīdzēja saglabāt vai nostiprināt dominējošo stāvokli attiecīgajos valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā un, treškārt, nebija kaitējusi inovācijai vai patērētājiem.

924 *Surfboard* un *Vinden* apgalvo, ka iepriekšējas atļaujas klauzula nav ietekmējusi to rīcību un ir bijusi objektīvi pamatota.

925 Iesākumā jāpārbauda apstrīdētajā lēmumā konstatētā no iepriekšējas atļaujas klauzulas izrietošā izstumšanas iedarbība. Tātad jānoskaidro, vai šī klauzula bija spējīga, pirmām kārtām, atturēt tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, un, otrām kārtām, šiem starpniekiem neļaut piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai.

926 Šajā ziņā jānorāda, ka apstrīdētā lēmuma 574. apsvērumā Komisija precizēja, ka tās analīzes mērķiem, lai pierādītu, ka iepriekšējas atļaujas klauzula bija spējīga ierobežot konkurenci, tā bija ņēmusi vērā visus nozīmīgos apstākļus, tostarp it īpaši, pirmām kārtām, *Google* dominējošā stāvokļa apjomu gan attiecīgajos valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā, gan šādas meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū un, otrām kārtām, šīs klauzulas seguma likmi šajā pēdējā minētajā tirgū, kā arī "[šīs] klauzulas darbības ilgumu". Šajā ziņā Komisija atsaucās attiecīgi uz šī

lēmuma 7. sadaļu par *Google* dominējošo stāvokli, kurā ietverti šī sprieduma 401.–404. punktā atgādinātie apsvērumi, kā arī uz visu minētā lēmuma 8.5.4.2. sadaļu par neiespējamību starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, piekļūt nozīmīgai šī tirgus daļai.

927 Tāpat kā norādīts šī sprieduma 400. un 405. punktā, jānorāda, pirmām kārtām, ka Komisijas izvēlētā pieeja atbilst judikatūrai un, otrām kārtām, ka *Google* neapstrīd apstrīdētā lēmuma 7. sadaļas saturu, izņemot to, ka pirmā pamata ietvaros tā argumentē, ka Komisija šī lēmuma 6. sadaļā esot nepareizi definējusi konkrētos tirgus.

928 Ņemot vērā šos elementus, vispirms jāpārbauda, vai iepriekšējas atļaujas klauzula bija spējīga atturēt tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, un pēc tam – vai minētā klauzula bija spējīga šiem starpniekiem neļaut piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai.

1. Par iepriekšējas atļaujas klauzulas atturošo raksturu attiecībā uz tiešajiem partneriem

929 Apstrīdētajā lēmumā Komisija uzskatīja, ka iepriekšējas atļaujas klauzula bija atturējusi tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

930 It īpaši Komisija konstatēja, pirmkārt, apstrīdētā lēmuma 577. apsvērumā, ka iepriekšējas atļaujas klauzula tiešajiem partneriem nebija ļāvusi novērtēt iespējamo komerciālo interesi iegādāties no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, pieprasot "trīspusējas" sarunas, lai varētu mainīt konkurējošo reklāmu rādīšanu, otrkārt, šī lēmuma 578. apsvērumā, ka minētās klauzulas tvērums un *Google* atteikums to pārskatīt vai skaidrot bija atturējis tiešos partnerus no iegādāšanās no šiem starpniekiem un, treškārt, minētā lēmuma 579. apsvērumā, ka šīs pašas klauzulas neesamības gadījumā tiešie partneri būtu brīvāk iegādājušies no minētajiem starpniekiem.

931 *Google* apstrīd katra apstrīdētā lēmuma 577.–579. apsvēruma saturu.

932 Pirmām kārtām, *Google* pārmet Komisijai, ka apstrīdētā lēmuma 577. apsvērumā tā uzskatīja, ka iepriekšējas atļaujas klauzula tiešajiem partneriem nebija ļāvusi novērtēt iespējamo komerciālo interesi iegādāties no citiem starpniekiem.

933 It īpaši, pirmkārt, *Google* apgalvo, ka iepriekšējas atļaujas klauzula, pirmām kārtām, bija piemērojama tikai tām tīmekļvietnēm, kuras tiešie partneri bija izvēlējušies ietvert savos GPL, un, otrām kārtām, atļāva konkurējošo reklāmu rādīšanu. Turklāt Komisija neesot identificējusi nevienu gadījumu, kad *Google* būtu noraidījusi šādu reklāmu rādīšanu. Otrkārt, tā norāda, ka minētā klauzula nebija piemērojama ne konkurējošo reklāmu sākotnējai rādīšanai, ne šīs reklāmas rādīšanas atbilstībai dažādām reklāmas politikas prasībām (ar mērķi aizliegt aizskarošas, bīstamas, nevēlamas vai maldinošas reklāmas rādīšanu), tādējādi šī pati klauzula nebija varējusi atturēt tiešos partnerus no konkurējošo reklāmu rādīšanas. Treškārt, tā konstatē, ka, lai gan konkrētā klauzula bija paredzēta, lai novērstu tiešo partneru ierosināto izmaiņu nonākšanu pretrunā ar minētajām prasībām, Komisija neuzskatīja, ka šīs pašas prasības bija spējīgas ierobežot konkurenci. Ceturtkārt, tā pārmet Komisijai, ka tā nav ņēmusi vērā, pirmām kārtām, faktu, ka saskaņā ar 2009. gada marta GPL parauga 6.2(b) punktu tā nevarēja noraidīt lūgumu veikt izmaiņas reklāmu rādīšanā vienīgi komerciālu iemeslu dēļ un, otrām kārtām, pierādījumus, kas konstatē, ka tā bija piekritusi tiešo partneru lūgumiem veikt izmaiņas šajā rādīšanā. Šajā ziņā tā turklāt norāda, ka Komisija nav identificējusi nevienu gadījumu, kad *Google* būtu atteikusies veikt izmaiņas konkurējošo reklāmu rādīšanā saskaņā ar šo klauzulu. Piektkārt, tā uzskata, ka Komisija

arī nav ņēmusi vērā pierādījumus, kas konstatē, ka tiešie partneri bija varējuši novērtēt konkurējošās reklāmas, kas tiek rādītas tīmekļvietnēs, uz kurām attiecās iepriekšējas atļaujas klauzula.

934 Otrām kārtām, *Google* pārmet Komisijai, ka tā apstrīdētā lēmuma 578. apsvērumā nav ņēmusi vērā pierādījumus, kas parāda, ka tiešie partneri varēja vienoties par iepriekšējas atļaujas klauzulas izslēgšanu no to GPL. Turklāt tā konstatē, ka neviens no tiešo partneru paziņojumiem, kurus Komisija citē šajā apsvērumā, neļauj pierādīt, ka tas bija atteicies apspriest vai precizēt minētās klauzulas tvērumu.

935 Trešām kārtām, *Google* pārmet Komisijai, ka tā apstrīdētā lēmuma 579. apsvērumā ir balstījusies uz tiešo partneru paziņojumiem, kas neļāva apstiprināt, ka tie būtu brīvāk iegādājušies no citiem starpniekiem iepriekšējas atļaujas klauzulas neesamības gadījumā.

936 *Surfboard* apgalvo, ka iepriekšējas atļaujas klauzula veicināja pozitīvu pieredzi lietotājam, reklāmdevējam un tiešajam partnerim, novēršot aizskarošu vai krāpniecisku reklāmu rādīšanu. Turklāt tā norāda, ka *Google* nevarēja noraidīt izmaiņu veikšanas lūgumu vienīgi komerciālu iemeslu dēļ. Turklāt tā uzskata, ka šī klauzula tai neliedza veikt vēlamās izmaiņas savās tīmekļvietnēs, kā tā bija paskaidrojusi Komisijai administratīvā procesa laikā. *Vinden* papildus norāda, ka minētā klauzula tai nelika prasīt *Google* atļauju, lai veiktu izmaiņas konkurējošo reklāmu rādīšanā.

937 Komisija apstrīd *Google*, *Surfboard* un *Vinden* argumentus.

938 Iesākumā jānorāda, ka iepriekšējas atļaujas klauzulā, kas ir saistīta ar 2009. gada marta GPL parauga 6.2(b) punktu, bija paredzēts, ka tiešajiem partneriem iepriekš bija jāsaņem rakstveida piekrišana no *Google* vai, ja tā neatbildēja uz lūgumu sniegt atļauju, jāgaida piecpadsmit darba dienu termiņa beigas, pirms tā veic izmaiņas konkurējošo reklāmu rādīšanā, tostarp attiecībā uz to skaitu, krāsu, fontu, izmēru, izvietojumu un to, cik lielā mērā uz šādam reklāmām var klikšķināt.

939 Tādējādi iepriekšējas atļaujas klauzula ļāva *Google*, pirmām kārtām, būt informētai par jebkādu nodomu mainīt konkurējošo reklāmu rādīšanu un, otrām kārtām, pastāvīgi uzraudzīt un iejaukties tiešo partneru komercattiecībās ar konkurējošiem starpniekiem, vajadzības gadījumā ar tiesībām, atbilstoši 2009. gada marta GPL parauga 6.2(b) punktā paredzētajiem nosacījumiem, neatļaut tai nevēlamas izmaiņas minēto reklāmu rādīšanā.

940 Tātad apstrīdētā lēmuma 577. apsvērumā Komisija pamatoti norādīja, ka, nosakot tiešajiem partneriem pienākumu iepriekš saņemt *Google* piekrišanu pirms jebkādu izmaiņu veikšanas konkurējošo reklāmu rādīšanā, iepriekšējas atļaujas klauzula prasīja apgrūtinošākas trīspusējas sarunas starp šiem tiešajiem partneriem, *Google* un starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

941 Tāpat jāatzīmē, ka Komisija apstrīdētā lēmuma 579. apsvērumā pamatoti uzskatīja, ka iepriekšējas atļaujas klauzulas neesamības gadījumā tiešie partneri būtu varējuši brīvāk iegādāties no citiem starpniekiem, neatkarīgi no *Google* argumentiem, lai atspēkotu tiešo partneru paziņojumu, kas šajā apsvērumā minēti kā piemēri, atbilstību.

942 Turklāt jānorāda, ka apstrīdētā lēmuma 578. apsvērumā citētā [*konfidenciāli*] atbilde ir tāda, kas apstiprina faktu, ka *Google* bija atteikusies apspriest iepriekšējas atļaujas klauzulas tvērumu. Proti, no šī apsvēruma izriet, ko *Google* nav apstrīdējusi, ka [*konfidenciāli*] bija piedāvājis grozīt savu GPL, lai precizētu, pirmām kārtām, ka *Google* bija jārīkojas "saprātīgi" un, otrām kārtām, ka

tā varēja noraidīt lūgumu, kas iesniegts saskaņā ar šo klauzulu, tikai piemērojot "pamatnostādnes par *Google* preču zīmi" un "citas *Google* politikas nostādnes". No tā izriet, ka [*konfidenciāli*] centās grozīt konkrēto klauzulu, lai ierobežotu nosacījumus, ar kādiem *Google* varēja atteikties no izmaiņu veikšanas konkurējošo reklāmu rādīšanā. Tomēr *Google* nepiekrita šim lūgumam.

943 Turklāt, kā izriet no apstrīdētā lēmuma 422. zemsvītras piezīmes un 630. apsvēruma un ko *Google* apstiprina savos rakstveida dokumentos, visos GPL, kuros iekļauta iepriekšējas atļaujas klauzula, bija iekļauta arī izvietojuma klauzula. Šī sprieduma 843. punktā ir norādīts, ka izvietojuma klauzula bija spējīga atturēt atsevišķus tiešos partnerus vismaz no daļas no tiem nepieciešamā iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti. Šādos apstākļos jāatzīst, ka iepriekšēja atļauja ir varējusi pastiprināt izvietojuma klauzulas atturošo raksturu, apgrūtinot izmaiņu veikšanu konkurējošo reklāmu rādīšanā, ko jau tā ierobežoja minētā klauzula.

944 Līdz ar to jāatzīst, ka, ņemot vērā iepriekš minēto, kā arī *Google* dominējošā stāvokļa tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū apjomu un it īpaši būtisko šķēršļu ienākšanai šajā tirgū un darbības izvēršanai tajā esamību, Komisija ir juridiski pietiekami pierādījusi, ka iepriekšējās atļaujas klauzula, prasot, lai tiešie partneri iepriekš saņemtu *Google* rakstveida piekrišanu pirms izmaiņu veikšanas konkurējošo reklāmu rādīšanā, kas tiem lika iesaistīties trīspusējās sarunās ar *Google* klātbūtni un tiem neļāva brīvāk iegādāties no *Google* konkurentiem, varēja atturēt atsevišķus tiešos partnerus no vismaz daļas no tiem nepieciešamā iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti.

945 Citi *Google* argumenti nevar likt apšaubīt šo vērtējumu.

946 Pirmkārt, jānorāda, tāpat kā to dara Komisija, – kā tas izriet no šī sprieduma 787. punkta, apstāklim, ka iepriekšējas atļaujas klauzula attiecās tikai uz tām tīmekļvietnēm, kas bija ietvertas GPL, kuros iekļauta šī klauzula, nevis uz visām tiešo partneru tīmekļvietnēm, nav nozīmes, lai noteiktu, vai šī klauzula nebija ļāvusi tiešajiem partneriem novērtēt iespējamo komerciālo interesi iegādāties no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, vismaz attiecībā uz minētajos GPL ietvertajām tīmekļvietnēm.

947 Otrkārt, jānorāda, ka *Google* minētais apstāklis, ka iepriekšējas atļaujas klauzula būtībā bija objektīvi pamatota, jo tās mērķis bija aizliegt aizskarošu, bīstamu, nevēlamu vai maldinošu reklāmu rādīšanu, pats par sevi nav saistīts ar tādas ietekmes esamību, kas vērsta pret konkurenci. Proti, tikai gadījumā, ja pēc visu būtisko apstākļu izvērtēšanas tiktu konstatēts, ka šī klauzula radīja šādu iedarbību, būtu jāpārbauda, vai *Google* ir attaisnojusi minētās klauzulas piemērošanu (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2012. gada 27. marts, *Post Danmark*, C-209/10, EU:C:2012:172, 40. punkts).

948 Treškārt, jānorāda, ka *Google* nav pamata apgalvot, ka 2009. gada marta GPL parauga 6.2(b) klauzula varēja likt apšaubīt iepriekšējas atļaujas klauzulas atturošo raksturu.

949 Proti, 2009. gada marta GPL parauga 6.2(b) klauzulā, protams, ir paredzēta iespēja *Google* noraidīt tiešā partnera iesniegtu lūgumu par izmaiņu veikšanu konkurējošo reklāmu rādīšanā. Tajā turklāt arī ir noteikts, ka šāds lūgums tiktu uzskatīts par apmierinātu, ja *Google* uz to nesniegtu atbildi piecpadsmit darbdienu laikā. Tomēr pati tās esamība GPL neliek apšaubīt faktu, ka iepriekšējas atļaujas klauzula pieprasīja tiešajiem partneriem iepriekš lūgt *Google* atļauju, lai varētu veikt izmaiņas konkurējošo reklāmu rādīšanā, un ka tādējādi praksē tā apgrūtināja šiem tiešajiem partneriem iegādāšanos no citiem starpniekiem. Tā tas bija neatkarīgi no tā, kādos apstākļos *Google* varēja noraidīt lūgumus par izmaiņu veikšanu konkurējošo reklāmu rādīšanā, kā arī no

Google iespējas kavēt šādu izmaiņu ieviešanu, ņemot vērā piecpadsmit darba dienu termiņu, kas bija paredzēts atbildēšanai uz šādiem lūgumiem. Turklāt ir taisnība, kā to apgalvo *Google*, ka iepriekšējas atļaujas klauzula un 2009. gada marta GPL parauga 6.2(b) klauzula neattiecās uz konkurējošo reklāmu sākotnējo rādīšanu. Tomēr jākonstatē, ka minētā klauzula apgrūtināja izmaiņu veikšanu konkurējošo reklāmu rādīšanā pēc tam, kad tās bija parādītas tiešā partnera tīmekļvietnes rezultātu lapā.

950 Ceturtkārt, protams, jākonstatē, tāpat kā to darījusi *Google*, ka Komisija nav identificējusi nevienu gadījumu, kad *Google*, pamatojoties uz iepriekšējas atļaujas klauzulu, būtu noraidījusi tiešā partnera iesniegtu lūgumu par izmaiņu veikšanu. Tāpat arī *Google* pamatoti apgalvo, ka Komisijas lietas materiālos bija pierādījumi par to, ka tā faktiski bija piekritusi šādiem lūgumiem. Tomēr Komisija apstrīdētajā lēmumā neargumentēja, ka tās konstatētais konkurences ierobežojums izriet no *Google* atteikuma piekrist šādiem lūgumiem. Turpretī Komisija pamatoti uzskatīja, ka jau pats fakts vien, ka tiešajiem partneriem bija prasīts iepriekš saņemt no *Google* rakstveida piekrišanu vai, ja tā nav saņemta, gaidīt piecpadsmit darba dienas, pirms tie varēja veikt izmaiņas minētajā rādīšanā, noveda pie tā, ka tiešajiem partneriem šajā nolūkā bija likts piedalīties vēl apgrūtinošākās trīspusējās sarunās un tiem bija liegts brīvāk iegādāties no *Google* konkurentiem.

951 Piektkārt, *Google* tostarp atsaucas uz atbildēm uz 2015. gada 30. oktobra informācijas pieprasījumu, ko sniedza trīs tiešie partneri, proti, [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*], kuri Komisijai norādīja, ka tie bija varējuši novērtēt konkurējošo reklāmu, kas tiek rādītas to tīmekļvietnēs, uz kurām attiecas iepriekšējas atļaujas klauzula, sniegumu. Tomēr, pirmām kārtām, jānorāda, ka rakstveida dokumentos *Google* nav precizējusi, vai [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*] pirms šādu novērtējumu veikšanas bija jāsaņem tās piekrišana. Turklāt no minētajiem rakstveida dokumentiem izriet, ka šo novērtējumu tvērums bija ierobežots, jo [*konfidenciāli*] apstiprināja, ka bija veicis "tikai vienu nelielu izmēģinājumu" ar citu pakalpojumu sniedzēju, un [*konfidenciāli*] precizēja, ka pēc "pakāpeniskām sarunām vairāku gadu garumā" tas varēja "izmantot [savu] lietotāju procentuālo daļu tā sauktajos "*test buckets*", lai pārbaudītu konkrētu datplūsmas apjomu pārbaudāmajā alternatīvā".

952 Otrām kārtām, netiek apstrīdēts, ka saskaņā ar šo klauzulu tiešajiem partneriem bija jāsaņem *Google* piekrišana pirms izmaiņu veikšanas konkurējošo reklāmu rādīšanā. No tā izriet, ka, pat pieņemot, ka šie trīs tiešie partneri būtu varējuši novērtēt konkurējošo reklāmu sniegumu, nevar secināt, ka minētajai klauzulai nebija atturošas iedarbības attiecībā uz tiešajiem partneriem.

953 Sestkārt, lai gan *Google* pareizi norāda, ka daži tiešie partneri varēja vienoties par iepriekšējas atļaujas klauzulas darbības tvērumu vai pat tās atcelšanu, no šī sprieduma 942. punkta izriet, ka citiem tiešajiem partneriem šādas iespējas nav bijis. Turklāt fakts, ka uz dažiem tiešajiem partneriem šī klauzula neattiecās, katrā ziņā neļauj izslēgt iespēju, ka šī pati klauzula bija varējusi atturēt tiešos partnerus, uz kuriem tā attiecās, no lielākas daļas no to vajadzībām nepieciešamā iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti. Šādos apstākļos jāatzīst, ka minētā klauzula varēja radīt apstrīdētajā lēmumā konstatēto izstumšanas iedarbību. Tomēr, kā atgādināts šī sprieduma 926. un 927. punktā, jautājums par to, vai šai klauzulai bija tāda spēja, ir atkarīgs arī no visu pārējo nozīmīgo apstākļu pārbaudes un it īpaši no tā, cik ilgi tiešajiem partneriem šīs klauzulas dēļ bija pienākums lūgt *Google* atļauju veikt izmaiņas konkurējošo reklāmu rādīšanā, kā Komisija turklāt to pamatoti norādīja apstrīdētā lēmuma 574. apsvērumā.

2. Par neiespējamību starpniekiem, kuri ir Google konkurenti, piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai

954 Apstrīdētajā lēmumā Komisija uzskatīja, ka iepriekšējas atļaujas klauzula tiešajiem partneriem nebija ļāvusi piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai. Šajā ziņā, pirmkārt, tā norādīja, ka šī klauzula piešķīra *Google* tiesības kontrolēt izmaiņas tiešsaistes meklēšanas reklāmu rādīšanā, kas ietekmē klikšķu skaitu, proti, izmaiņas šādu reklāmu skaitā, krāsā, fontu veidā, izmērā vai izvietojumā, kā arī izmaiņas tajā, "cik lielā mērā uz šādām reklāmām [varēja] klikšķināt". Otrkārt, tā konstatēja, ka *Google* pakāpeniski iekļāva minēto klauzulu lielākajā daļā GPL. Treškārt, tā uzskatīja, ka bruto ienākumi no GPL, kuros iekļauta šī klauzula, veidoja nozīmīgu šī tirgus daļu. Ceturtkārt, tā norādīja, ka minētā klauzula bija piemērojama dažām no visvairāk apmeklētajām tīmekļvietnēm EEZ. Piektkārt, tā norādīja uz to, ka tiešo partneru tīmekļvietnēs veikto meklējumu skaits bija ievērojams attiecībā pret visiem EEZ veiktajiem meklējumiem tiešsaistē. Sestkārt, tā uzskatīja, ka GPL, kuros iekļauta konkrētā klauzula, vidējais darbības ilgums bija garš. Septītkārt, tā norādīja, ka fakts, ka šī pati klauzula liedza *Google* konkurentiem piekļūt nozīmīgai minētā tirgus daļai, atspoguļojās *Google* tirgus daļu izmaiņās.

a) Par iepriekšējas atļaujas klauzulas tirgus segumu

955 Apstrīdētajā lēmumā, pirmkārt, Komisija uzskatīja, ka laikā no 2011. līdz 2015. gadam bruto ienākumi no GPL, kuros iekļauta iepriekšējas atļaujas klauzula, veidoja, pirmām kārtām, no [*konfidenciāli*] līdz [*konfidenciāli*] % no bruto ienākumiem no visiem GPL EEZ teritorijā un, otrām kārtām, no [*konfidenciāli*] līdz [*konfidenciāli*] % no tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus EEZ.

956 Otrkārt, Komisija norādīja, atsaucoties uz *Microsoft* pētījumu, kas minēts šī sprieduma 576. punktā, ka iepriekšējas atļaujas klauzula bija piemērojama dažām no visvairāk apmeklētajām tīmekļvietnēm EEZ. Turklāt tā uzskatīja, pamatojoties uz apstrīdētā lēmuma 27. tabulu, kas minēta šī sprieduma 870. un 871. punktā, ka tiešo partneru tīmekļvietnēs veikto meklējumu skaits bija ievērojams attiecībā pret visiem EEZ veiktajiem tiešsaistes meklējumiem.

1) Par tirgus daļu, uz kuru attiecās iepriekšējas atļaujas klauzula

957 *Google* apgalvo, ka Komisija nav konstatējusi, ka iepriekšējas atļaujas klauzula attiecās uz nozīmīgu tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļu EEZ.

958 Pirmkārt, no pašas Komisijas aprēķiniem izrietot, ka iepriekšējas atļaujas klauzula bija piemērojama tikai [*konfidenciāli*] % un [*konfidenciāli*] % no šī tirgus attiecīgi 2009. un 2010. gadā. Turklāt bruto ienākumi no GPL, kuros iekļauta šī klauzula, laikā no 2009. līdz 2015. gadam esot veidojuši vidēji tikai [*konfidenciāli*] % no minētā tirgus un maksimāli mazāk nekā [*konfidenciāli*] % no tā. Visbeidzot, *Google* norāda, ka Komisija nav novērtējusi minētās klauzulas segumu 2016. gadam.

959 Otrkārt, *Google* pārmet Komisijai, ka tā, lai novērtētu iepriekšējas atļaujas klauzulas iedarbību, ir apvienojusi šīs klauzulas seguma likmi ar izvietojuma klauzulas un ekskluzivitātes klauzulas, kas iekļauta ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL, seguma likmi. Šajā ziņā tā norāda, ka Komisija ir ņēmusi vērā ienākumus no tiešajiem partneriem, uz kuriem nekad nav attiekusies iepriekšējas atļaujas klauzula un kuri parasti nebija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes savos GPL.

960 Pirmām kārtām, Komisija apgalvo, ka no 2009. gada *Google* sāka pakāpeniski aizstāt ekskluzivitātes klauzulu ar izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulām un tādējādi *Google* norādītais fakts, ka bruto ienākumi no *GPL*, kuros iekļauta iepriekšējas atļaujas klauzula, pārkāpuma laikposmā veidoja vidēji [*konfidenciāli*] % no tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus, bija "maldinošs". Šajā ziņā tā atgādina, ka bruto ienākumi no GPL, kuros iekļauta izvietojuma klauzula, veidoja no [*konfidenciāli*] līdz [*konfidenciāli*] % no šī tirgus un šī klauzula bija piemērojama dažām no visvairāk apmeklētajām tīmekļvietnēm EEZ. Otrām kārtām, tā norāda, ka no apstrīdētā lēmuma izriet, ka *Google* 2016. gada 6. septembrī informēja pēdējo tiešo partneri par savu lēmumu atteikties no izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulu piemērošanas. Tā papildus norāda, ka noteikts tiešo partneru skaits, tostarp lieli tiešie partneri, bija GPL, kurā iekļauta iepriekšējas atļaujas klauzula, līgumslēdzēji līdz 2016. gada 3. jūnijam.

961 Šajā ziņā, pirmkārt, jāatgādina, ka Komisija apstrīdētajā lēmumā uzskatīja, ka iepriekšējas atļaujas klauzula bija dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana laikā no 2009. gada 31. marta līdz 2016. gada 6. septembrim.

962 Otrkārt, jānorāda, ka apstrīdētā lēmuma 586. un 587. apsvērumā Komisija salīdzināja no GPL, kuros iekļauta iepriekšējas atļaujas klauzula, gūto ienākumu daļu laikā no 2009. līdz 2015. gadam, ar ienākumiem no visiem GPL, no vienas puses, un ar ienākumiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū EEZ, no otras puses. Komisija no tā secināja, ka minētās klauzulas segums šajā tirgū laikā no 2011. līdz 2015. gadam bija "nozīmīgs".

963 Turklāt no apstrīdētā lēmuma 611. apsvēruma par tikpat efektīva konkurenta testu izriet, ka Komisija norādīja, ka iepriekšējas atļaujas klauzula varēja radīt izstumšanas iedarbību attiecībā uz šādu konkurentu laikā no 2009. līdz 2015. gadam, ņemot vērā šīs klauzulas, ekskluzivitātes klauzulas, kas iekļauta ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL, un izvietojuma klauzulas apvienoto likmi.

964 Turklāt nav strīda par to, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula, izvietojuma klauzula un iepriekšējas atļaujas klauzula vienlaikus varēja attiekties uz dažādām tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļām, bet jāprecizē, ka visos GPL, kuros iekļauta iepriekšējas atļaujas klauzula, bija iekļauta arī izvietojuma klauzula (skat. šī sprieduma 594. un 943. punktu).

965 Tādējādi, kā izriet no šī sprieduma 603. un 857. punkta, nevar uzskatīt, ka Komisija ir pieļāvusi tiesību kļūdu tikai tādēļ vien, ka tā ir ņēmusi vērā ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas, kā arī izvietojuma klauzulas segumu, lai noteiktu, vai iepriekšējās atļaujas klauzulas seguma likme bija pietiekama, lai *Google* konkurentiem neļautu piekļūt nozīmīgai attiecīgā tirgus daļai.

966 No tā izriet, ka Komisijai nevar pārmest, ka tā ir ņēmusi vērā ar tiešajiem partneriem noslēgtos GPL, uz kuriem nekad nav attiecināta iepriekšējas atļaujas klauzula, nedz arī to, ka tā ir ņēmusi vērā GPL, kuros iekļauta šī klauzula, bet kuros tiešie partneri parasti nebija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes.

967 Turklāt šī sprieduma 631. un 859. punktā ir norādīts, ka GPL, kuros tiešie partneri parasti bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes, iekļautās ekskluzivitātes klauzulas, no vienas puses, un izvietojuma klauzulas, no otras puses, kopējā seguma likme varēja būt pietiekama, lai tai būtu

bijusi izstumšanas iedarbība laikā no 2006. līdz 2015. gadam. No tā izriet, ka arī iepriekšējas atļaujas klauzulas seguma likme varēja būt bijusi pietiekama, lai tā būtu bijusi spējīga radīt šādu iedarbību.

968 Šādos apstākļos jāatzīst, ka *Google* norādītais apstāklis, ka iepriekšējas atļaujas klauzula neattiecās uz ievērojamu tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļu, neļauj izslēgt, ka šai klauzulai nevarēja būt izstumšanas iedarbības.

969 Turpretī jāatzīst, ka Komisija nav noteikusi iepriekšējas atļaujas klauzulas seguma likmi 2016. gadam. Proti, tā ir vienīgi konstatējusi apstrīdētajā lēmumā, ka *Google* 2016. gada 28. maijā to bija informējusi, ka plāno izslēgt šo klauzulu no visiem GPL, kuru pamatā ir 2009. gada marta GPL paraugs, un ka 2016. gada 6. septembrī tā bija informējusi pēdējo tiešo partneri par savu lēmumu atteikties no minētās klauzulas piemērošanas. Tomēr Komisija šajā lēmumā nav sniegusi elementus, lai varētu novērtēt GPL, kuros iekļauta konkrētā klauzula, seguma lielumu 2016. gadam. Šajā ziņā jākonstatē, ka Komisijas iebildumu rakstā ietvertais apgalvojums, ka četriem tiešajiem partneriem līdz 2016. gada 3. jūnijam joprojām bija saistoši šādi GPL, nav tāds, lai atspēkotu šo konstatējumu.

970 Tādējādi jāatzīst, ka Komisija nav konstatējusi, ka iepriekšējas atļaujas klauzula bija varējusi neļaut starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas tirgus daļai EEZ 2016. gadā.

2) Par tīmekļvietņu datplūsmu un tiešsaistes meklējumu skaitu tīmekļvietnēs, uz kurām attiecās iepriekšējas atļaujas klauzula

971 *Google* būtībā uzskata, ka Komisija nevarēja konstatēt, ka iepriekšējas atļaujas klauzula tās konkurentiem nebija ļāvusi piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai, pamatojoties uz *Microsoft* pētījumu un faktu, kas tiek apgalvots 589. apsvērumā, kurā ir atsauce uz tā 27. tabulu, ka tiešo partneru tīmekļvietnes veidoja lielu daļu no visiem EEZ veiktajiem tiešsaistes meklējumiem.

972 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

973 Šajā ziņā, kā izriet no 872. un 875. punkta, Komisija varēja aprobežoties ar iepriekšējās atļaujas klauzulas seguma likmes noteikšanu, lai novērtētu šī seguma apjomu. Šādos apstākļos jāatzīst, ka Komisija varēja balstīties uz *Microsoft* pētījumu un apstrīdētā lēmuma 27. tabulā ietvertajiem datiem kā uz norādēm, kas apstiprina minētās likmes novērtējumu.

b) Par tikpat efektīva konkurenta testu

974 Apstrīdētā lēmuma 611. apsvērumā Komisija norādīja, ka iepriekšējas atļaujas klauzula bija spējīga izstumt iespējamo starpnieku, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*. Proti, pirmkārt, ienākumi no GPL, kuros iekļauta šī klauzula, laikā no 2011. līdz 2015. gadam esot veidojuši no [*konfidenciāli*] līdz [*konfidenciāli*] % no tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus EEZ. Otrkārt, ienākumi no izvietojuma klauzulas un ekskluzivitātes klauzulas, kas iekļautas ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL, laikā no 2009. līdz 2015. gadam esot veidojuši [*konfidenciāli*] līdz [*konfidenciāli*] % no minētā tirgus. Treškārt, laikā no 2006. līdz 2016. gadam *Google* esot piederējusi "ļoti liela" tirgus daļa. Ceturtkārt, minēto tirgu esot skāris tīkla efekts.

975 Turklāt Komisija apstrīdētā lēmuma 612. apsvērumā norādīja, ka bija "maz ticams", ka iespējamais starpnieks, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*, būtu varējis parādīties laikā, kad bija piemērojama iepriekšējas atļaujas klauzula. Visbeidzot tā uzskatīja, ka jautājumam par to, vai *Google* īstenoja stratēģiju ar mērķi izstumt konkurentus, kuri ir tikpat efektīvi kā *Google*, nebija nozīmes.

976 *Google* apgalvo, ka Komisija nav konstatējusi, ka konkurents, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*, nebūtu varējis parādīties tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū iepriekšējas atļaujas klauzulas dēļ. Turklāt tā kritizē Komisiju par to, ka tā ir uzskatījusi, ka stratēģijas attiecībā uz konkurentiem, kuri ir tikpat efektīvi kā *Google*, neesamībai šajā gadījumā nebija nozīmes.

977 Komisija apstrīd *Google* argumentus.

978 Šajā ziņā jānorāda, ka apstāklis, kā minēts šī sprieduma 656., 657. un 880. punktā, ka Komisija norādīja, ka bija "maz ticams", ka iespējamais konkurents, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*, varētu būt parādījies laikposmā, kad iepriekšējas atļaujas klauzula bija piemērojama, nav tāds, lai liktu apšaubīt apstrīdētā lēmuma tiesiskumu.

979 Turklāt, kā norādīts šī sprieduma 665. un 881. punktā, Komisija varēja aprobežoties ar to, ka pierāda iepriekšējas atļaujas klauzulas spēju radīt izstumšanas iedarbību, pamatojoties uz vairākiem nozīmīgiem apstākļiem, ne obligāti šajā nolūkā balstoties uz tikpat efektīva konkurenta testu. Turklāt, kā norādīts šī sprieduma 671. punktā, nav strīda par to, ka ne administratīvā procesa laikā, ne Vispārējā tiesā *Google* nav iesniegusi šajā testā balstītu analīzi.

980 Šajā lietā pats iepriekšējas atļaujas klauzulas saturs, kas būtībā paredzēja, ka tiešajiem partneriem pirms izmaiņu veikšanas konkurējošo reklāmu rādīšanā bija jāsaņem *Google* rakstveida piekrišana, un apstrīdētā lēmuma 611. apsvērumā minētie elementi, proti, pirmām kārtām, tas, ka iepriekšējas atļaujas klauzula kopā ar ekskluzivitātes klauzulu, kas iekļauta GPL, kuros tiešie partneri parasti bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes, un izvietojuma klauzulu, aptvēra nozīmīgu tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļu, kā ir norādīts šī sprieduma 650. un 859. punktā, un, otrām kārtām, *Google* dominējošā stāvokļa apjoms, kas izriet it īpaši no tās ļoti lielajām tirgus daļām un šķēršļiem ienākšanai tirgū un darbības izvēršanai, tostarp tīkla efekta veidā, varēja pierādīt, ka iepriekšējas atļaujas klauzula varēja būt spējīga izstumt iespējamo konkurentu, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*. No tā izriet, ka šie elementi arī spēja pierādīt, ka bija "maz ticams", ka šāds konkurents būtu varējis parādīties laikposmā, kad minētā klauzula bija piemērojama.

981 Visbeidzot, kā izriet no šī sprieduma 678.–681. punkta, Komisijai nevar pārmest ka, pirmām kārtām, tā nav konstatējusi, ka *Google* pieņēma stratēģiju ar mērķi izstumt konkurentus, kuri ir vismaz tikpat efektīvi kā *Google*, un nav ņēmusi vērā faktu, ka *Google* nebija nodoma izstumt šādus konkurentus.

c) Par GPL darbības ilgumu un tiešo partneru tiesībām vienpusēji izbeigt līgumu

982 Apstrīdētajā lēmumā Komisija uzskatīja, ka GPL, kuros iekļauta iepriekšējas atļaujas klauzula, vidējais darbības ilgums ir garš. Tā šajā ziņā precizēja, ka *Google* un tiešie partneri dažus GPL bija pagarinājuši, dažkārt vairākas reizes, bez būtiskām izmaiņām.

983 *Google* pārmet Komisijai, ka tā ir sajaukusi komercattiecību ar tiešajiem partneriem, uz kuriem attiecas iepriekšējas atļaujas klauzula, ilgumu ar GPL, kuros iekļauta šī klauzula, darbības ilgumu. Tā tātad norāda, ka apstrīdētā lēmuma 766. un 767. zemsvītras piezīmē minēto GPL darbības

ilgums bija divi gadi vai mazāk starp katru atjaunošanu vai katru pagarināšanu. Turklāt tā konstatē, ka Komisija nav ņēmusi vērā faktu, ka dažiem tiešajiem partneriem bija tiesības vienpusēji izbeigt līgumu.

984 *Vinden* apgalvo, ka iepriekšējas atļaujas klauzulas darbības ilgums bija īss un ka tai bija tiesības vienpusēji izbeigt līgumu saskaņā ar tās 2011. gada GPL.

985 Komisija atsaucas uz saviem argumentiem saistībā ar *Google* argumentu par ekskluzivitātes un izvietojuma klauzulām pamatotību. Tā apstrīd *Google* apgalvojumus, ka, pirmām kārtām, katra GPL darbības ilgums starp diviem pagarinājumiem bija vienāds vai mazāks par diviem gadiem un, otrām kārtām, dažiem tiešajiem partneriem bija tiesības vienpusēji izbeigt līgumu.

986 Šajā ziņā, kā norādīts šī sprieduma 919. punktā, Komisija apstrīdētajā lēmumā uzskatīja, ka iepriekšējas atļaujas klauzula, pirmām kārtām, bija atturējusi tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, un, otrām kārtām, šiem starpniekiem nebija ļāvusi piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai.

987 Tādējādi jānorāda, ka Komisija uzskatīja, kā tā turklāt būtībā ir minējusi apstrīdētā lēmuma 629. un 630. apsvērumā, ka iepriekšējas atļaujas klauzula radīja tādu pašu izstumšanas iedarbību, kāda bija ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautajai ekskluzivitātes klauzulai, no vienas puses, un izvietojuma klauzulai, no otras puses.

988 Šādos apstākļos jākonstatē, ka tas, cik ilgi darbojās tiešo partneru pienākums prasīt no *Google* atļauju, pirms tas varētu veikt izmaiņas konkurējošo reklāmu rādīšanā, kā izriet no šī sprieduma 695., 696. un 891. punkta, pieder pie šīs klauzulas izstumšanas iedarbības novērtēšanai nozīmīgiem apstākļiem.

989 Pirmām kārtām, jānorāda, ka, lai uzskatītu GPL, kuros iekļauta iepriekšējas atļaujas klauzula, vidējo darbības ilgumu par garu, Komisija apstrīdētā lēmuma 590. apsvērumā, kurā ir atsauce uz šī paša lēmuma 519. apsvērumu, kas ir minēts šī sprieduma 892. punktā, un uz minētā lēmuma 594. apsvērumu, ir balstījusies vienīgi uz apstākli, ka atsevišķi GPL tika pagarināti, dažkārt vairākas reizes, bez būtiskām izmaiņām. It īpaši, kā izriet no šī sprieduma 893. punkta, no prasības pieteikuma A.55 pielikuma un apstrīdētā lēmuma 766. un 767. zemsvītras piezīmes, kuru saturs atbilst šī lēmuma 713. zemsvītras piezīmes saturam, izriet, ka Komisija ir ņēmusi vērā šo GPL kopējo darbības ilgumu, iekļaujot visus to iespējamos pagarinājumus. Turpretī tā nav ņēmusi vērā ne katra minētā GPL sākotnējo darbības ilgumu, aplūkojot tos atsevišķi, ne katra no šo GPL iespējamās pagarināšanas ilgumu.

990 Pirmām kārtām, jākonstatē, ka, analizējot iepriekšējas atļaujas klauzulas iedarbību, Komisija nav minējusi tiesības vienpusēji izbeigt līgumu, kādas bija dažiem tiešajiem partneriem, uz kuriem attiecās šī klauzula. No prasības pieteikuma A.55 pielikuma un replikas C.8 pielikuma izriet, ka vismaz pieciem apstrīdētā lēmuma 28. tabulā minētajiem tiešajiem partneriem, proti, *Vinden*, [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*], [*konfidenciāli*] un [*konfidenciāli*], bija tiesības vienpusēji izbeigt līgumu, un Komisija to neapstrīd. Turklāt no minētā lēmuma 766. un 767. zemsvītras piezīmes izriet, ka Komisija pamatojās tikai uz to GPL darbības ilgumu, kuri noslēgti tikai ar vienpadsmit tiešajiem partneriem. Tādējādi, kā norādīts šī sprieduma 897. punktā, faktu, ka vismaz pieciem tiešajiem partneriem bija tiesības vienpusēji izbeigt līgumu, nevar uzskatīt par pietiekami retu izņēmumu, lai attaisnotu to, ka tas netiek ņemts vērā, vērtējot iepriekšējas atļaujas klauzulas izstumšanas iedarbību.

991 Šādos apstākļos, kā izriet no šī sprieduma 898. punkta, Komisija, pamatojoties tikai uz apstrīdētā lēmuma 590. un 594. apsvērumu un nepārbaudot faktiskos apstākļus un kārtību, kādā notika vienošanās par GPL pagarināšanu, kā arī to klauzulu saturu, kas paredzēja tiesības vienpusēji izbeigt līgumu, kādas bija dažiem tiešajiem partneriem, saturu un apstākļus, kādos šīs tiesības varēja izmantot, nevarēja izslēgt, ka šiem tiešajiem partneriem bija iespēja iegādāties no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, bez pienākuma prasīt *Google* iepriekšēju atļauju izmaiņu veikšanai konkurējošo reklāmu rādīšanā, tostarp pirms iespējamās to GPL pagarināšanas vai pirms tiesību vienpusēji izbeigt līgumu izmantošanas. No tā izriet, ka šādos apstākļos Komisija arī nevarēja konstatēt, ka šiem starpniekiem nebija bijusi iespēja pretendēt uz tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļu, uz kuru attiecās GPL, kuros iekļauta iepriekšējas atļaujas klauzula, šo GPL kopējā darbības laikā, ne *a fortiori* arī šo pēdējo minēto kopā saskaitītajā darbības laikā.

d) Secinājumi par neiespējamību starpniekiem, kuri ir Google konkurenti, piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai

992 Kā norādīts šī sprieduma 967. punktā, Komisija pamatoti uzskatīja, ka, ņemot vērā visu vietņu tiešo partneru noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas un izvietojuma klauzulas tvērumu, ievērojot šī sprieduma 602. punktā atgādinātos apstākļus, iepriekšējās atļaujas klauzulas segums varēja būt pietiekams, lai šai klauzulai ļautu radīt izstumšanas iedarbību laikā no 2009. gada 31. marta līdz 2015. gada 31. decembrim. Turklāt šī sprieduma 980. punktā ir norādīts, ka *Google* nebija pamata apgalvot, ka Komisija nebija konstatējusi, ka konkurents, kurš ir tikpat efektīvs kā *Google*, nevarēja parādīties tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgū vai ka šāds konkurents varēja tikt izstumts no šī tirgus.

993 Turpretī, pirmām kārtām, kā izriet no šī sprieduma 969. punkta, Komisija nav pierādījusi, ka iepriekšējas atļaujas klauzula būtu varējusi radīt izstumšanas iedarbību sava seguma dēļ laikā no 2016. gada 1. janvāra līdz 2016. gada 6. septembrim. Otrām kārtām, kā izriet no šī sprieduma 991. punkta, tā nav ņēmusi vērā visus nozīmīgos lietas apstākļus, novērtējot, cik ilgi tiešajiem partneriem saskaņā ar šo klauzulu bija pienākums lūgt *Google* iepriekšēju atļauju pirms izmaiņu veikšanas konkurējošo reklāmu rādīšanā savās rezultātu lapās.

994 No tā izriet, ka pretēji tam, kas tiek prasīts šī sprieduma 107. punktā minētajā judikatūrā, Komisija nav juridiski pietiekami pierādījusi, ņemot vērā visus lietas apstākļus, ka iepriekšējas atļaujas klauzula bija spējīga starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, neļaut piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai EEZ laikā, kad šī klauzula bija piemērojama.

3. Secinājumi par ceturtā pamata pirmo daļu

995 Kā atgādināts šī sprieduma 919. punktā, Komisija apstrīdētā lēmuma 573. apsvērumā uzskatīja, ka iepriekšējās atļaujas klauzula bija spējīga ierobežot konkurenci, ņemot vērā visus nozīmīgos lietas apstākļus. Šajā ziņā tā norādīja, ka šī klauzula, pirmkārt, bija atturējusi tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, otrkārt, šiem starpniekiem nebija ļāvusi piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai, treškārt, bija varējusi kaitēt inovācijai, ceturtkārt, bija palīdzējusi *Google* saglabāt un nostiprināt dominējošo stāvokli valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā EEZ, izņemot Portugāli, un, piektkārt, bija varējusi kaitēt patērētājiem.

996 Kā atgādināts šī sprieduma 920. un 921. punktā, Komisija būtībā uzskatīja, ka iepriekšējās atļaujas klauzula varēja radīt izstumšanas iedarbību, un konstatēja, ka tā, pirmām kārtām, bija atturējusi tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, un, otrām kārtām, šiem starpniekiem nebija ļāvusi piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai. Turklāt no šīs izstumšanas iedarbības tā secināja, ka minētā klauzula vispirms – bija varējusi kaitēt inovācijai, pēc tam – bija palīdzējusi *Google* saglabāt un nostiprināt dominējošo stāvokli attiecīgajos valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā un visbeidzot – bija varējusi kaitēt patērētājiem.

997 Kā atgādināts šī sprieduma 926. punktā, apstrīdētā lēmuma 574. apsvērumā, pirms tā pārbaudīja katra no pieciem identificētajiem konkurences ierobežojumiem ietekmi (skat. šī sprieduma 995. punktu), Komisija precizēja, ka, lai veiktu analīzi ar mērķi pierādīt, ka iepriekšējas atļaujas klauzula bija spējīga ierobežot konkurenci, tā ņēma vērā "[šīs] klauzulas darbības ilgumu", šajā ziņā atsaucoties uz šī lēmuma 8.5.4.2. sadaļu par neiespējamību starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai, un tādējādi pamatoti uzsverot šajā sadaļā ietvertajā 589. un 594. apsvērumā izklāstītās argumentācijas nozīmīgumu. Komisija arī norādīja, ka ir ņēmusi vērā minētās klauzulas seguma likmi, ko tā pārbaudīja šajā pašā minētā lēmuma sadaļā. No minētā 574. apsvēruma sistēmiskās vietas apstrīdētā lēmuma struktūrā izriet, ka Komisija ņēma vērā šo darbības ilgumu un šo seguma likmi, pārbaudot iepriekšējas atļaujas klauzulas iedarbību katra no pieciem šajā lēmumā identificētajiem ierobežojumiem kontekstā.

998 Taču, kā norādīts šī sprieduma 993. punktā, Komisija nav ņēmusi vērā visus nozīmīgos lietas apstākļus, izvērtējot, cik ilgi tiešajiem partneriem saskaņā ar iepriekšējas atļaujas klauzulu bija pienākums lūgt *Google* iepriekšēju atļauju pirms izmaiņu veikšanas konkurējošo reklāmu rādīšanā savās rezultātu lapās.

999 Turklāt, kā arī norādīts šī sprieduma 993. punktā, Komisija nav pierādījusi, ka iepriekšējas atļaujas klauzula tās seguma dēļ bija varējusi radīt izstumšanas iedarbību laikā no 2016. gada 1. janvāra līdz 6. septembrim.

1000 No tā izriet, ka Komisijas pieļautās kļūdas, kas atgādinātas šī sprieduma 998. un 999. punktā, skar visus tās apstrīdētajā lēmumā identificētos ierobežojumus, un tādējādi jāsecina, ka Komisija nav juridiski pietiekami pierādījusi, ka iepriekšējas atļaujas klauzula bija spējīga atturēt tiešos partnerus no iegādāšanās no starpniekiem, kuri ir *Google* konkurenti, vai ka tā bija spējīga šiem starpniekiem neļaut piekļūt nozīmīgai tirgus daļai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības jomā EEZ, un līdz ar to, ka šī klauzula bija varējusi radīt šajā lēmumā konstatēto izstumšanas iedarbību.

1001 Šādos apstākļos jāatzīst, ka Komisija arī nav juridiski pietiekami pierādījusi, ka iepriekšējas atļaujas klauzula vispirms – bija varējusi kaitēt inovācijai, pēc tam – bija palīdzējusi *Google* saglabāt un nostiprināt dominējošo stāvokli attiecīgajos valstu tirgos tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā un visbeidzot – bija varējusi kaitēt patērētājiem.

1002 No tā izriet, ka ir jāapmierina ceturtā prasības pamata pirmā daļa, nepārbaudot pārējos *Google* argumentus šī pamata ietvaros, un līdz ar to apstrīdētais lēmums ir jāatceļ, ciktāl tajā ir konstatēts, ka iepriekšējas atļaujas klauzula bija LESD 102. panta pārkāpums.

F. Secinājumi par prasību

1003 No šī sprieduma 727., 913. un 1002. punkta izriet, ka Komisija nav pierādījusi nevienu no trim LESD 102. panta pārkāpumiem, kuri veido vienotu un turpinātu šīs pašas tiesību normas pārkāpumu, kas ir minēts apstrīdētā lēmuma 1.–3. pantā. Turklāt, kā būtībā apgalvo *Google*, no šī lēmuma struktūras un rezolutīvās daļas izriet, ka Komisija uzskatīja, ka šis vienotais un turpinātais pārkāpums bija raksturots tikai, ciktāl tas sastāvēja no atsevišķiem pārkāpumiem.

1004 Tādējādi apstrīdētais lēmums ir jāatceļ, ciktāl tajā ir konstatēts, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula, izvietojuma klauzula un iepriekšējas atļaujas klauzula kopā ir vienots un turpināts LESD 102. panta pārkāpums, nelemjot par to *Google* argumentu pamatotību, kuros konkrēti tiek apstrīdēta šāda vienota un turpināta pārkāpuma kvalifikācija, un līdz ar to arī par Komisijas izvirzīto iebildumu par nepieņemamību, kas ir balstīts uz šo argumentu nepieņemamību.

1005 No visa iepriekš minētā izriet, ka apstrīdētais lēmums ir pilnībā jāatceļ, nelemjot par *Google* piekto pamatu.

IV. Par tiesāšanās izdevumiem

1006 Pirmkārt, atbilstoši Reglamenta 134. panta 1. punktam lietas dalībniekam, kuram spriedums ir nelabvēlīgs, piespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, ja to ir prasījis lietas dalībnieks, kuram spriedums ir labvēlīgs. Tā kā Komisijai spriedums ir nelabvēlīgs, tai jāpiespriež atlīdzināt *Google* tiesāšanās izdevumus saskaņā ar tās prasījumiem.

1007 Otrkārt, atbilstoši Reglamenta 138. panta 3. punktam Vispārējā tiesa var nolemt, ka persona, kas iestājusies lietā un kas nav šā panta 1. vai 2. punktā minētā persona, savus tiesāšanās izdevumus sedz pati. Šajā lietā jānolemj, ka *Surfboard* un *Vinden* savus tiesāšanās izdevumus sedz pašas.

Ar šādu pamatojumu

VISPĀRĒJĀ TIESA (desmitā palāta paplašinātā sastāvā)

nospriež:

1) **Atcelt Komisijas Lēmumu C(2019) 2173 final (2019. gada 20. marts) par procedūru saskaņā ar LESD 102. pantu un EEZ līguma 54. pantu (Lieta AT.40411 – *Google Search (AdSense)*).**

2) **Eiropas Komisija atlīdzina *Google LLC* un *Alphabet Inc.* tiesāšanās izdevumus**.

3) ***Surfboard Holding BV* un *Vinden.NL B* savus tiesāšanās izdevumus sedz pašas**.

Kornezov Buttigieg Kowalik-Bańczyk

Hesse Petrlík

Pasludināts atklātā tiesas sēdē Luksemburgā 2024. gada 18. septembrī.

[Paraksti]

Saturs

I. Tiesvedības priekšvēsture . . . 2

A. Par *Google* pakalpojumiem un līgumiem saistībā ar tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecību . . . 2

B. Par administratīvo procesu . . . 4

C. Par apstrīdēto lēmumu . . . 5

1. Par tirgus definīciju . . . 5

a) Par valstu tirgiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā . . . 5

1) Par produktu tirgu . . . 5

2) Par ģeogrāfisko tirgu . . . 6

b) Par tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgu EEZ . . . 6

1) Par produktu tirgu . . . 6

2) Par ģeogrāfisko tirgu . . . 6

2. Par dominējošo stāvokli . . . 6

a) Par valstu tirgiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas jomā . . . 6

1) Par tirgus daļām . . . 6

2) Par šķēršļiem ienākšanai tirgū un darbības izvēršanai . . . 7

3) Par līdzsvarojošas pircēja varas neesamību . . . 8

b) Par tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgu EEZ . . . 8

1) Par tirgus daļām . . . 8

2) Par šķēršļiem ienākšanai tirgū un darbības izvēršanai . . . 8

3) Par līdzsvarojošas pircēja varas neesamību . . . 9

3. Par ekskluzivitātes klauzulu, kas iekļauta GPL, kuros tiešie partneri "parasti" bija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes . . . 9

a) Par ekskluzivitātes klauzulu, kas iekļauta ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL, ciktāl tā veidoja ekskluzīvas piegādes pienākumu, kas pats par sevi bija pretrunā LESD 102. pantam . . . 10

b) Par ekskluzivitātes klauzulu, kas iekļauta ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL, ciktāl tā veidoja ekskluzīvas piegādes pienākumu, kas ir spējīgs ierobežot konkurenci LESD 102. panta izpratnē . . . 10

c) Par objektīvo attaisnojumu neesamību . . . 11

4. Par izvietojuma klauzulu . . . 11

a) Par izvietojuma klauzulas tvērumu . . . 11

b) Par izvietojuma klauzulas radītu konkurences ierobežojumu . . . 11

c) Par objektīvo attaisnojumu neesamību . . . 12

5. Par iepriekšējas atļaujas klauzulu . . . 12

a) Par iepriekšējas atļaujas klauzulas radītu konkurences ierobežojumu . . . 12

b) Par objektīvo attaisnojumu neesamību . . . 13

6. Par vienotu un turpinātu pārkāpumu . . . 13

7. Par ietekmi uz tirdzniecību starp dalībvalstīm . . . 14

8. Par naudas sodu . . . 14

II. Lietas dalībnieku prasījumi . . . 14

III. Juridiskais pamatojums . . . 14

A. Ievada piezīmes . . . 15

B. Par pirmo pamatu, kas balstīts uz to, ka Komisija ir kļūdaini definējusi attiecīgos konkrētos tirgus un *Google* dominējošo stāvokli . . . 17

1. Par pirmā pamata pirmo daļu, kas ir balstīta uz tiešsaistes meklēšanas reklāmu un ar meklēšanu tiešsaistē nesaistītu reklāmu savstarpēju aizstājamību . . . 17

a) Ievada apsvērumi . . . 18

b) Par izdevēju viedokļa ņemšanu vērā . . . 19

c) Par visu nozīmīgo faktoru ņemšanu vērā . . . 20

d) Par Google argumentiem saistībā ar SSNIP testu . . . 21

1) Par Komisijas veiktās cenu analīzes piemērotību . . . 21

2) Par to secinājumu pamatotību, kurus Komisija ir izdarījusi no savas veiktās cenu analīzes . . . 24

i) Par atbilžu uz jautājumu par cenām interpretāciju . . . 25

– Par izdevēju atbilžu interpretāciju . . . 25

– Par reklāmdevēju atbilžu interpretāciju . . . 26

– Par mediju aģentūru atbilžu interpretāciju . . . 28

– Secinājumi par Komisijas veikto atbilžu uz jautājumu par cenām interpretāciju . . . 29

ii) Par atbilžu uz jautājumu par cenām it kā maldinošo izklāstu . . . 29

e) Par Komisijas veiktās analīzes par attiecīgo abu veidu reklāmu īpašību atšķirībām pamatotību . . . 30

1) Par attiecīgo abu veidu reklāmu aktivizēšanu un novietojumu . . . 31

2) Par attiecīgo abu veidu reklāmu formātiem . . . 31

3) Par attiecīgo abu veidu reklāmu dizaina izmaksām . . . 32

4) Par attiecīgo abu veidu reklāmu spējām veikt mērķtiecīgu atlasi . . . 33

5) Par attiecīgo abu veidu reklāmu mērķiem . . . 35

6) Par attiecīgo abu veidu reklāmu klikšķu un konversijas rādītājiem . . . 36

7) Par iespējām nomērīt attiecīgo abu veidu reklāmu sniegumu . . . 37

8) Par īpašību un lietojuma atšķirību nozīmi tirgus definēšanai . . . 38

f) Par to izdevēju reālās rīcības piemēru ņemšanu vērā, kuri tiešsaistes meklēšanas reklāmas esot aizstājuši vai aizstātu ar reklāmām, kas nav saistītas ar tiešsaistes meklēšanu . . . 39

g) Par dažu Google pārstāvju paziņojumu interpretāciju . . . 41

h) Par iepriekšējiem Komisijas lēmumiem . . . 42

i) Secinājumi par pirmā pamata pirmo daļu . . . 43

2. Par pirmā pamata otro daļu, kas ir balstīta uz tiešsaistes reklāmu pārdošanas ar starpnieku un šādu reklāmu tiešas pārdošanas, ko veic izdevēji, savstarpēju aizstājamību . . . 44

a) Par abu attiecīgo pārdošanas kanālu aizstājamību no izdevēju viedokļa . . . 45

1) Par darījuma izmaksām izdevējiem . . . 45

2) Par rādītāju, kas attiecas uz piekļuvi pietiekamai reklāmdevēju bāzei . . . 46

3) Par abu attiecīgo pārdošanas kanālu aizstājamības "patiesas" analīzes neesamību . . . 47

4) Par izdevējiem, kuri izmanto abus attiecīgos pārdošanas kanālus 48

b) Par abu attiecīgo pārdošanas kanālu aizstājamību no reklāmdevēju viedokļa 50

c) Par lēmuma Telefónica UK ņemšanu vērā 50

d) Secinājumi par pirmā pamata otro daļu 51

3. Secinājumi par pirmo pamatu 51

C. Par otro pamatu, kas ir balstīts uz to, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula nebija dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana. 51

1. Par otrā pamata pirmo un otro daļu, kas ir balstītas attiecīgi uz to, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula neveido ekskluzīvas piegādes pienākumu judikatūras, kas izriet no 1979. gada 13. februāra sprieuma Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36), izpratnē un ka Komisijai bija pienākums analizēt šīs klauzulas sekas 52

2. Par otrā pamata trešo daļu, kas ir balstīta uz to, ka apstrīdētajā lēmumā nav konstatēts, ka ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula bija spējīga ierobežot konkurenci 55

a) Par ekskluzivitātes klauzulas atturošo raksturu attiecībā pret visu vietņu tiešajiem partneriem 57

1) Par tiešo partneru izvēli tīmekļvietni ietvert GPL 58

2) Par tiešo partneru atbildēm uz dažādiem Komisijas informācijas pieprasījumiem un par Surfboard vēstuli 58

i) Par atbilžu uz 2010. gada 22. decembra informācijas pieprasījuma 5.2.d jautājumu nozīmi 59

ii) Par tiešo partneru, kuri nav visu vietņu tiešie partneri, atbilžu nozīmi 60

iii) Par apstrīdētajā lēmumā identificētajiem visu vietņu tiešajiem partneriem 61

– Par Google argumentu efektivitāti 61

– Par atbilžu uz 2017. gada 24. februāra informācijas pieprasījumu uzticamību 62

iv) Par apstrīdētā lēmuma 367. un 368. apsvērumā minētajām visu vietņu tiešo partneru atbildēm 64

– Par [konfidenciāli] atbildēm 64

– Par [konfidenciāli] grupas atbildēm 66

– Par [konfidenciāli] atbildēm 66

– Par [konfidenciāli] grupas atbildēm 67

– Par [konfidenciāli] grupas atbildēm 68

– Par [konfidenciāli] grupas, [konfidenciāli] un [konfidenciāli] grupas atbildēm 69

v) Par citām visu vietņu tiešo partneru atbildēm, uz kurām atsaucas Google . 70

– Par [konfidenciāli], [konfidenciāli], [konfidenciāli], [konfidenciāli], kā arī [konfidenciāli] grupas un [konfidenciāli] grupas atbildēm 70

– Par [konfidenciāli] un [konfidenciāli] grupas atbildēm 71

vi) Par Surfboard vēstuli 71

vii) Secinājumi par tiešo partneru atbildēm uz dažādiem Komisijas informācijas pieprasījumiem un par Surfboard vēstuli 73

3) Par Yahoo! veiktajiem ieguldījumiem 73

4) Par izdevēju izvēli par labu tiešsaistes meklēšanas reklāmas saņemšanai vienlaikus no viena starpnieka 75

i) Par pētījumu, ko Google iesniedza administratīvā procesa laikā 75

ii) Par tiešo partneru atbildēm, uz kurām atsaucas Google 77

5) Secinājumi par ekskluzivitātes klauzulas atturošo raksturu attiecībā pret visu vietņu tiešajiem partneriem 78

b) Par neiespējamību starpniekiem, kuri ir Google konkurenti, piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai 79

1) Par ekskluzivitātes klauzulas piemērošanu atsevišķiem tiešsaistes meklēšanas reklāmu formātiem 80

2) Par ekskluzivitātes klauzulas, kas iekļauta ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL, tirgus segumu 80

i) Par datu, kas attiecas uz laikposmu pēc GPL noslēgšanas, ņemšanu vērā ekskluzivitātes klauzulas seguma likmes aprēķināšanai 81

ii) Par ienākumu no GPL, kuri noslēgti ar tiešajiem partneriem, kas pieder pie tās pašas grupas, pie kuras pieder daži visu vietņu tiešie partneri, ņemšanu vērā 82

iii) Par to GPL ņemšanu vērā, kuros iekļautas izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulas 83

– Par ienākumu no GPL, kuros iekļautas izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulas, ņemšanu vērā, novērtējot ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas izstumšanas iedarbību 83

– Par ienākumu no GPL, kuros iekļautas izvietojuma un iepriekšējas atļaujas klauzulas, kas noslēgti ar tiešajiem partneriem, kuri parasti nebija ietvēruši visas savas tīmekļvietnes savos GPL, ņemšanu vērā, lai novērtētu ar visu vietņu tiešajiem partneriem oslēgtajos GPL iekļautās ekskluzivitātes klauzulas radīto izstumšanas iedarbību 85

iv) Par tiešo partneru, kas nav ietvēruši visas savas tīmekļvietnes savos GPL, kuros iekļauta ekskluzivitātes klauzula, ņemšanu vērā, lai aprēķinātu šīs minētās klauzulas seguma likmi 87

v) Par ienākumiem no GPL, kas ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgti 2016. gadā 89

– Par ekskluzivitātes klauzulu, kas iekļauta ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL 90

– Par izvietojuma klauzulu 90

vi) Par tīmekļvietņu, uz kurām attiecas ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL iekļautā ekskluzivitātes klauzula, datplūsmu 90

vii) Secinājumi par ekskluzivitātes klauzulas, kas iekļauta ar visu vietņu tiešajiem partneriem noslēgtajos GPL, segumu tirgū 91

3) Par tikpat efektīva konkurenta testu 92

i) Ievada apsvērumi 92

ii) Par tikpat efektīvākā konkurenta testa piemērošanai nozīmīgiem faktoriem 93

iii) Par pierādījumiem, ko Google iesniedza administratīvā procesa laikā 94

iv) Par tikpat efektīvu konkurentu izstumšanas stratēģijas esamību 95

v) Secinājumi par tikpat efektīva konkurenta testu 96

4) Par GPL darbības ilgumu un dažu tiešo partneru tiesībām vienpusēji izbeigt līgumu 96

i) Par Google argumentu pieņemamību 97

ii) Par Google argumentu pamatotību 98

5) Secinājumi par neiespējamību starpniekiem, kuri ir Google konkurenti, piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai 101

c) Secinājumi par otrā pamata trešo daļu 101

D. Par trešo pamatu, kas ir balstīts uz to, ka izvietojuma klauzula nebija dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana 103

1. Par trešā pamata pirmo daļu, kas ir balstīta uz izvietojuma klauzulas tvēruma nepareizu interpretāciju 103

a) Par iespēju rādīt konkurējošās reklāmas zem Google reklāmām 104

b) Par vietām, kas rada lielāko klikšķu rādītāju 106

1) Par ilustrācijām prasības pieteikuma A.52 pielikumā 106

2) Par replikas C.11 pielikuma 5. un 6. attēlu 108

c) Secinājumi par trešā pamata pirmo daļu 108

2. Par trešā pamata otro daļu, kas ir balstīta uz izvietojuma klauzulas radīta konkurences ierobežojuma neesamību 109

a) Par izvietojuma klauzulas atturošo raksturu attiecībā uz tiešajiem partneriem 110

1) Par izvietojuma klauzulas spēju neļaut tiešajiem partneriem novērtēt savu iespējamo komerciālo interesi iegādāties no starpniekiem, kuri ir Google konkurenti 111

i) Par izvietojuma klauzulas tvērumu 111

ii) Par tiešo partneru paziņojumiem 112

– Par Google argumentu pieņemamību 112

– Par Google argumentu pamatotību 112

2) Par izvietojuma klauzulas spēju neļaut tiešajiem partneriem pielāgot noteiktas konfigurācijas to rezultātu lapām, kad lietotājs šīs lapas apmeklēja no datora . . 116

3) Par tiešo partneru komerciālo interesi iegādāties no starpniekiem, kuri ir Google konkurenti, izvietojuma klauzulas neesamības gadījumā 117

4) Secinājumi par izvietojuma klauzulas atturošo raksturu attiecībā uz tiešajiem partneriem 118

b) Par neiespējamību starpniekiem, kuri ir Google konkurenti, piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai 118

1) Par izvietojuma klauzulas piemērošanu atsevišķiem tiešsaistes meklēšanas reklāmas formātiem 119

2) Par izvietojuma klauzulas tirgus segumu 119

i) Par tirgus daļu, uz kuru attiecās izvietojuma klauzula 119

ii) Par datplūsmu un tiešsaistes meklējumu skaitu tīmekļvietnēs, uz kurām attiecās izvietojuma klauzula 121

3) Par tikpat efektīva konkurenta testu 122

4) Par GPL darbības ilgumu un dažu tiešo partneru tiesībām vienpusēji izbeigt līgumu 123

5) Secinājumi par neiespējamību starpniekiem, kuri ir Google konkurenti, piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai 126

c) Secinājumi par trešā pamata otro daļu 126

E. Par ceturto pamatu, kas ir balstīts uz to, ka iepriekšējas atļaujas klauzula nav bijusi dominējošā stāvokļa ļaunprātīga izmantošana 128

1. Par iepriekšējas atļaujas klauzulas atturošo raksturu attiecībā uz tiešajiem partneriem . 130

2. Par neiespējamību starpniekiem, kuri ir Google konkurenti, piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai 134

a) Par iepriekšējas atļaujas klauzulas tirgus segumu 134

1) Par tirgus daļu, uz kuru attiecās iepriekšējas atļaujas klauzula 134

2) Par tīmekļvietņu datplūsmu un tiešsaistes meklējumu skaitu tīmekļvietnēs, uz kurām attiecās iepriekšējas atļaujas klauzula 136

b) Par tikpat efektīva konkurenta testu 136

c) Par GPL darbības ilgumu un tiešo partneru tiesībām vienpusēji izbeigt līgumu 137

d) Secinājumi par neiespējamību starpniekiem, kuri ir Google konkurenti, piekļūt nozīmīgai tiešsaistes meklēšanas reklāmas starpniecības tirgus daļai 139

3. Secinājumi par ceturtā pamata pirmo daļu 139

F. Secinājumi par prasību 141

IV. Par tiesāšanās izdevumiem 141