HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a zecea extinsă)

18 septembrie 2024*

„Concurență – Abuz de poziție dominantă – Piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online – Decizie prin care se constată o încălcare a articolului 102 TFUE și a articolului 54 din Acordul privind SEE – Obligația de aprovizionare exclusivă – Restricții contractuale”

În cauza T-334/19,

Google LLC, cu sediul în Mountain View, California (Statele Unite),

Alphabet Inc., cu sediul în Mountain View,

reprezentate de C. Jeffs, avocată, J. Holmes, KC, și J. Williams, barrister,

reclamante,

susținute de

Surfboard Holding BV, cu sediul în Zeist (Țările de Jos), reprezentată de E. Batchelor, solicitor, și G. de Vasconcelos Lopes, avocată,

și de

Vinden.NL BV, cu sediul în Rijseen (Țările de Jos), reprezentată de B. Nijhof și N. Strous, avocați,

intervenientă,

împotriva

Comisiei Europene, reprezentată de N. Khan, A. Dawes, T. Franchoo și C. Urraca Caviedes, în calitate de agenți,

pârâtă,

TRIBUNALUL (Camera a zecea extinsă),

compus, la deliberări, din domnii A. Kornezov, președinte, și E. Buttigieg, doamna K. Kowalik-Bańczyk (raportoare) și domnii G. Hesse și D. Petrlík, judecători,

* Limba de procedură: engleza.

grefier: doamna I. Kurme, administratoare,

având în vedere faza scrisă a procedurii,

în urma ședinței din 2, 3 și 4 mai 2022,

pronunță prezenta

Hotărâre

1 Prin acțiunea întemeiată pe articolul 263 TFUE, reclamantele, Google LLC, fostă Google Inc., și societatea-mamă a acesteia, Alphabet Inc. (denumite în continuare, împreună, „Google”), solicită, cu titlu principal, anularea Deciziei C(2019) 2173 final a Comisiei din 20 martie 2019 referitoare la o procedură inițiată în temeiul articolului 102 TFUE și al articolului 54 din Acordul privind SEE [cazul AT.40411 – Google Search (AdSense)] (denumită în continuare „decizia atacată”) sau, cu titlu subsidiar, eliminarea sau reducerea cuantumului amenzii aplicate în temeiul acestei decizii.

I. Istoricul litigiului

2 Google este o întreprindere din sectorul tehnologiei informației și comunicațiilor, specializată în produse și servicii legate de internet, care își desfășoară activitatea în Spațiul Economic European (SEE). Aceasta este cunoscută în special pentru motorul său de căutare generală, care permite utilizatorilor de internet să găsească și să acceseze, cu ajutorul browserului pe care îl utilizează și prin intermediul unor legături hipertext, site-urile internet care răspund necesităților acestora.

3 Motorul de căutare al Google, accesibil la adresa „www.google.com” sau la adrese similare cu extensie națională, permite obținerea de rezultate de căutare prezentate pe paginile care apar pe ecranele utilizatorilor de internet. Aceste rezultate sunt selectate de motorul menționat fie în funcție de criterii generale și fără ca site-urile internet la care acestea trimit să plătească Google pentru a apărea, fie în funcție de o logică specializată pentru tipul special de căutare efectuată, aceste din urmă rezultate putând fi de asemenea independente de plățile efectuate de site-urile internet la care trimit.

4 În paginile de rezultate ale Google apar de asemenea rezultate care sunt legate de plăți din partea site-urilor internet la care trimit. Aceste rezultate, denumite în mod obișnuit „anunțuri publicitare” („ads”, termenul abreviat în limba engleză), sunt de asemenea legate de căutarea efectuată de utilizator și se disting de rezultatele naturale ale căutării generale sau specializate, de exemplu prin cuvintele „anunț” sau „sponsorizat”. Afișarea acestora este legată de angajamentele de plată ale agenților de publicitate în cadrul licitațiilor, care sunt gestionate prin intermediul platformei de licitații a Google.

A. Cu privire la serviciile și la contractele Google referitoare la intermedierea publicității prin motoare de căutare online

5 Începând cu anul 2003, Google administrează de asemenea o platformă de intermediere a publicității denumită AdSense. În această privință, Google a dezvoltat diferite servicii, printre care în special un serviciu de intermediere a publicității prin motoare de căutare online numit AdSense for Search (denumit în continuare „AFS”). AFS permite editorilor de site-uri internet

terți independenți față de Google, ale căror site-uri internet conțin motoare de căutare integrate, să difuzeze reclame Google legate de căutările online atunci când utilizatorii efectuează căutări pe site-urile lor internet.

6 Astfel, furnizorii de servicii de intermediere a publicității prin motoare de căutare online (denumiți în continuare „intermediarii”) permit editorilor de site-uri internet să afișeze reclame legate de căutările online pe care utilizatorii le efectuează pe site-urile internet care conțin un motor de căutare integrat. În acest mod, intermediarii și editorii își pot împărți veniturile generate de afișarea acestor reclame.

7 În ceea ce privește AFS, agenții de publicitate trebuiau să asocieze reclamele lor cu cuvinte-cheie pe care utilizatorii site-urilor internet în cauză le puteau utiliza în cadrul unei căutări online. Pentru a stabili reclamele căror agenți de publicitate puteau fi afișate ca răspuns la o căutare online, Google ținea seama în principal, pe de o parte, de prețul pe care fiecare dintre acești agenți de publicitate indica că este dispus să îl plătească în cadrul unei licitații prevăzute în acest scop și, pe de altă parte, de relevanța acestor reclame în raport cu respectiva căutare și, prin urmare, de probabilitatea ca utilizatorul să acceseze aceste reclame. Astfel, agentul de publicitate plătea, în principiu, prețul rezultat din afișarea reclamei sale numai atunci când utilizatorul accesa efectiv reclama respectivă, astfel încât veniturile din publicitate generate de o asemenea afișare nu depindeau exclusiv de valoarea licitației în cauză.

8 Pentru a utiliza AFS, editorii încheiau cu Google printre altele două tipuri de contracte.

9 Pe de o parte, editorii puteau încheia, pentru unul sau mai multe dintre site-urile lor internet, un „contract online”, și anume un contract standard nenegociabil. Google califica editorii care încheiau un astfel de contract drept „parteneri online”.

10 Pe de altă parte, editorii puteau încheia, pentru unul sau mai multe dintre site-urile lor internet, un „acord de servicii Google” (denumit în continuare „ASG”). Spre deosebire de contractele online, ASG erau negociate individual cu fiecare editor. Google califica editorii care alegeau să încheie un ASG drept „parteneri direcți”.

11 Google a stabilit modele de ASG, deși ASG erau contracte negociate individual cu partenerii direcți. Aceste modele au fost modificate de mai multe ori, printre altele în luna martie 2009. Pe de altă parte, pentru a încheia un ASG, partenerii direcți trebuiau să completeze un bon de comandă în care precizau dacă doreau să utilizeze AFS sau un alt serviciu AdSense, precum și lista adreselor site-urilor internet pentru care doreau să utilizeze serviciul sau serviciile solicitate.

12 Până în luna martie 2009, modelul de ASG conținea printre altele două clauze. Prima clauză (denumită în continuare „clauza de exclusivitate”) stipula că partenerul direct nu trebuia să utilizeze pe site-urile internet enumerate în bonul de comandă un serviciu care era identic sau în esență similar cu serviciile furnizate de Google în temeiul ASG sau care era în concurență directă cu aceste servicii. A doua clauză (denumită în continuare „clauza engleză”) stipula că, sub rezerva clauzei de exclusivitate, partenerul direct și Google trebuiau să depună eforturi să negocieze un nou bon de comandă înainte de a contacta un alt furnizor de servicii de căutare online sau de publicitate. În plus, în ipoteza în care partenerul direct și Google nu reușeau să ajungă la un acord cu privire la un nou bon de comandă, iar partenerul direct decidea să contacteze un astfel de furnizor, această clauză prevedea că Google putea prezenta o ofertă corespunzătoare condițiilor oferite de acesta din urmă.

13 Începând cu luna martie 2009, modelul de ASG nu mai conținea nici clauza de exclusivitate, nici clauza engleză. În locul acestora se aflau două clauze noi. Prima (denumită în continuare „clauza de plasare”) stipula că, în ceea ce privește site-urile internet care utilizau AFS, partenerul direct trebuia, pe de o parte, să afișeze un număr minim de reclame legate de căutările online provenite de la Google și, pe de altă parte, să nu afișeze astfel de reclame provenite de la alți intermediari (denumite în continuare „reclamele concurente”), deasupra celor provenite de la Google sau în mod direct adiacent acestora. A doua (denumită în continuare „clauza de autorizare prealabilă”) impunea partenerului direct să obțină acordul Google înainte de a modifica afișarea tuturor reclamelor legate de căutările online, inclusiv a reclamelor concurente, prezente pe paginile lor de rezultate. Se preciza de asemenea că Google nu putea refuza să își dea acordul decât din anumite motive și că se prezuma că și-a dat acordul dacă nu răspundea în termen de 15 zile lucrătoare.

14 Toate ASG care conțineau clauza de autorizare prealabilă conțineau și clauza de plasare. În schimb, nu toate ASG care conțineau clauza de plasare conțineau în mod necesar clauza de autorizare prealabilă.

15 În sfârșit, bonul de comandă corespunzător modelului de ASG din luna martie 2009 prevedea includerea unor capturi de ecran ale paginilor de rezultate ale site-urilor internet enumerate în acest bon de comandă în vederea utilizării AFS (denumite în continuare „machete”). Machetele trebuiau să redea pe aceste pagini numărul, formatul și amplasarea reclamelor legate de căutările online provenite de la Google.

B. Cu privire la procedura administrativă

16 În ianuarie 2010, Bundeskartellamt (Oficiul Federal al Concurenței, Germania) a transferat Comisiei Europene o plângere depusă de Ciao GmbH împotriva Google.

17 La 30 noiembrie 2010, Comisia a inițiat o procedură împotriva Google în temeiul articolului 2 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 773/2004 al Comisiei din 7 aprilie 2004 privind desfășurarea procedurilor puse în aplicare de Comisie în temeiul articolelor [101] și [102 TFUE] (JO 2004, L 123, p. 18, Ediție specială, 08/vol. 1, p. 242).

18 La 31 martie 2011, la 30 martie 2012 și la 30 ianuarie 2013, Microsoft Corporation, Expedia Inc. și, respectiv, Initiative for a Competitive Online Marketplace au depus o plângere împotriva Google.

19 La 13 martie 2013, Comisia a adoptat o evaluare preliminară, în sensul articolului 9 din Regulamentul (CE) nr. 1/2003 al Consiliului din 16 decembrie 2002 privind punerea în aplicare a normelor de concurență prevăzute la articolele [101] și [102 TFUE] (JO 2003, L 1, p. 1, Ediție specială, 08/vol. 1, p. 167), care privea în special obligațiile contractuale impuse de Google în ceea ce privește campaniile publicitare legate de căutările online.

20 La 3 aprilie 2013, la 21 octombrie 2013 și la 31 ianuarie 2014, Google a propus Comisiei angajamente pentru a răspunde preocupărilor exprimate în evaluarea preliminară a acesteia.

21 La 16 mai 2014 și la 2 iulie 2015, Deutsche Telekom AG și, respectiv, [*confidențial*] [1] și filiala sa, [*confidențial*], au depus o plângere împotriva Google.

22 La 21 aprilie 2016, plângerile Microsoft și Ciao împotriva Google au fost retrase.

[1] Date confidențiale ocultate.

23 La 14 iulie 2016, Comisia a decis să inițieze procedura prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul nr. 773/2004 în ceea ce privește clauzele de exclusivitate, de plasare și de autorizare prealabilă prevăzute de ASG. În aceeași zi, ea a adoptat o comunicare privind obiecțiunile în temeiul articolului 10 din acest regulament prin care a informat Google că aceste clauze erau susceptibile să constituie un abuz de poziție dominantă și, în consecință, să încalce articolul 102 TFUE.

24 La 9 septembrie 2016, Google a informat Comisia că a trimis scrisori tuturor partenerilor direcți prin care i-a informat că renunța la aplicarea clauzelor de exclusivitate și de autorizare prealabilă în ansamblul lor, precum și la anumite stipulații ale clauzei de plasare.

25 La 20 martie 2019, Comisia a adoptat decizia atacată.

C. Cu privire la decizia atacată

26 Prin decizia atacată, Comisia a considerat că Google a săvârșit trei încălcări distincte ale articolului 102 TFUE care constituie, împreună, o încălcare unică și continuă a aceleiași dispoziții. În consecință, ea a obligat Google LLC la plata unei amenzi, din care o parte în solidar cu Alphabet Inc.

1. Cu privire la definirea pieței

27 Comisia a considerat că piețele naționale ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online și piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin aceste motoare constituiau piețe relevante distincte în scopul analizei sale.

a) Cu privire la piețele naționale ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online

1) Cu privire la piața produsului

28 Comisia a considerat că furnizarea reclamelor legate de căutările online, și anume a reclamelor online care se afișează în urma căutărilor după un cuvânt-cheie pe care utilizatorii le efectuează pe site-urile internet care conțin un motor de căutare, constituia o piață distinctă a produsului.

29 Comisia a explicat că această piață implica asocierea de către platformele de publicitate prin motoare de căutare online a căutărilor efectuate de utilizatori cu reclame relevante legate de aceste căutări. Ea a observat de asemenea că, pe această piață, cererea era constituită din utilizatori și din agenți de publicitate, iar oferta era constituită din operatori de platforme de publicitate prin motoare de căutare online. Aceste platforme necesitau, potrivit explicațiilor Comisiei, un serviciu de căutare generală, tehnologia pentru a asocia căutările utilizatorilor cu reclamele relevante legate de aceste căutări și o bază de agenți de publicitate suficient de importantă pentru a concura cu alte platforme de publicitate prin motoare de căutare online.

30 Pentru a concluziona că piața serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online era o piață separată a produsului, Comisia a făcut distincție între reclamele legate de căutările online și alte trei tipuri de reclame.

31 În primul rând, Comisia a considerat că reclamele offline, precum reclamele difuzate la televiziune, la radio sau în ziare, nu erau substituibile reclamelor online.

32 În al doilea rând, Comisia a considerat că reclamele legate de căutările online nu erau substituibile reclamelor online nelegate de căutările online, și anume reclamelor care sunt postate direct pe o pagină a unui site internet fără legătură cu căutări după un cuvânt-cheie efectuate de utilizatori.

33 În al treilea rând, Comisia a considerat că reclamele legate de căutările online nu erau substituibile rezultatelor unor căutări specializate online, care implică referențierea cu plată a unor produse și servicii ale agenților de publicitate, de exemplu pe site-urile de căutare generală ale Google prin intermediul serviciilor „Google Shopping” și „Google Hotel Finder”.

2) Cu privire la piața geografică

34 Din punct de vedere geografic, Comisia a considerat că piața serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online era națională, identificând piețele naționale în cadrul SEE.

b) Cu privire la piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online

1) Cu privire la piața produsului

35 Comisia a arătat că furnizarea serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, și anume a serviciilor care, precum AFS, permit editorilor să „vândă” spațiu publicitar pe site-urile lor agenților de publicitate care doresc să afișeze reclame legate de căutările online, constituia o piață distinctă a produsului.

36 În primul rând, Comisia a considerat că exista o substituibilitate limitată, potrivit termenilor utilizați în decizia atacată, între „vânzarea” de reclame online prin intermediere și vânzarea de reclame online efectuată direct de editori.

37 În al doilea rând, Comisia a apreciat că exista o substituibilitate limitată între serviciile de intermediere pentru reclamele legate de căutările online și cele pentru reclamele nelegate de căutările online.

2) Cu privire la piața geografică

38 Din punct de vedere geografic, Comisia a considerat că piața serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online acoperea întregul teritoriu al SEE.

2. Cu privire la poziția dominantă

39 Comisia a arătat că Google s-a aflat în poziție dominantă, pe de o parte, pe 30 dintre cele 31 de piețe naționale din SEE ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online în diferite perioade cuprinse între anii 2006 și 2016 și, pe de altă parte, pe piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online între anii 2006 și 2016.

a) Cu privire la pieţele naţionale ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online

40 Comisia a considerat că Google a deţinut o poziţie dominantă în diferite perioade, cuprinse între anii 2006 şi 2016, pe toate pieţele naţionale din SEE ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online, cu excepţia Portugaliei, ţinând seama de cotele de piaţă ale acesteia din urmă, de barierele la intrare şi la extindere şi de lipsa puterii de cumpărare compensatorii din partea agenţilor de publicitate.

1) Cu privire la cotele de piaţă

41 În primul rând, Comisia a calculat cotele de piaţă ale Google pe baza atât a veniturilor brute, cât şi a veniturilor nete ale acesteia din urmă. Ea a constatat că Google a deţinut peste [*confidenţial*] % din cotele de piaţă între anii 2006 şi 2016 pe toate pieţele naţionale din SEE pentru care dispunea de informaţii, cu excepţia Republicii Cehe, a Portugaliei, a Sloveniei, a Finlandei, a Suediei şi a Norvegiei. Ea a adăugat că, în anul 2016, Google avea o cotă de piaţă mai mare de [*confidenţial*] %, pe baza veniturilor sale brute, şi mai mare de [*confidenţial*] %, pe baza veniturilor sale nete, pe toate pieţele naţionale din SEE pentru care dispunea de informaţii, inclusiv Republica Cehă, Slovenia, Finlanda şi Suedia.

42 În al doilea rând, Comisia a calculat cotele de piaţă ale Google pe baza numărului de căutări online. Ea a constatat că Google a deţinut peste [*confidenţial*] % din cotele de piaţă, între anii 2010 şi 2013, pe toate pieţele naţionale din SEE pentru care dispunea de informaţii.

43 În al treilea rând, Comisia a considerat că, între anii 2006 şi 2016, Google s-a confruntat cu o concurenţă limitată din partea celorlalţi furnizori de reclame legate de căutările online, printre care Microsoft şi Yahoo!, în pofida achiziţionării de către aceasta din urmă, în anul 2003, a Overture Services Inc., care era la acel moment precursor şi lider în domeniu.

2) Cu privire la barierele la intrare şi la extindere

44 Comisia a considerat că barierele la intrare şi la extindere erau numeroase pe pieţele naţionale ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online.

45 În primul rând, Comisia a arătat că erau necesare investiţii importante pentru ca un furnizor de reclame legate de căutările online să poată începe activitatea şi că această constatare prevala şi în ceea ce priveşte furnizorii de reclame nelegate de căutările online.

46 În al doilea rând, Comisia a considerat că pieţele naţionale ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online se caracterizau prin efecte de reţea.

47 Pe de o parte, Comisia a arătat că, cu cât existau mai mulţi agenţi de publicitate care utilizau serviciul unui furnizor de reclame legate de căutările online, cu atât acesta putea să aleagă dintr-un număr considerabil de reclame legate de căutările online şi, astfel, să crească relevanţa reclamelor pe care le afişa ca răspuns la căutarea online a unui utilizator.

48 Pe de altă parte, Comisia a constatat că, cu cât numărul de utilizatori ai unui serviciu de căutare generală era mai mare, cu atât era mai probabil ca o reclamă legată de căutările online să fie afişată unui utilizator interesat de aceasta.

49 În al treilea rând, Comisia a considerat că „puterea” serviciului de căutare generală al Google și „interacțiunea” acestui serviciu cu publicitatea prin motoare de căutare online nu puteau fi ușor egalate de furnizorii concurenți de reclame legate de căutările online. În această privință, ea a arătat că serviciul de căutare generală al Google deținea, în anul 2016, o cotă de piață mai mare de [*confidențial*] % în fiecare dintre statele membre ale SEE, cu excepția Republicii Cehe, unde aceasta era totuși mai mare de [*confidențial*] %.

50 În al patrulea rând, Comisia a constatat că cvasitotalitatea agenților de publicitate utilizau platforma de licitație a Google, AdWords, asociată serviciului de căutare generală al acesteia din urmă.

51 În al cincilea rând, Comisia a arătat că, din anul 2006 și de la lansarea de către Microsoft a adCenter, nu a avut loc nicio intrare semnificativă pe niciuna dintre piețele naționale din SEE ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online.

52 În al șaselea rând, Comisia a arătat că Google și-a consolidat poziția dominantă prin încheierea, în octombrie 2015, a unui acord cu Yahoo! Inc. care prevedea furnizarea către aceasta din urmă a unor servicii de publicitate prin motoare de căutare online, a unor servicii de căutare generală și a unor servicii specializate de căutare de imagini.

3) Cu privire la lipsa puterii de cumpărare compensatorii

53 Comisia a considerat că piețele naționale din SEE ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online se caracterizau printr-o lipsă a puterii de cumpărare compensatorii din partea agenților de publicitate.

54 În primul rând, Comisia a constatat, pe de o parte, că fiecare agent de publicitate reprezenta o mică parte din cerere pe piețele naționale din SEE ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online și, pe de altă parte, că agenții de publicitate nu se puteau limita să utilizeze platformele de publicitate ale concurenților Google.

55 În al doilea rând, Comisia a arătat că agenții de publicitate nu puteau negocia termenii acordurilor lor cu Google pentru furnizarea de servicii de publicitate prin motoare de căutare online și că Google le impunea prețuri ridicate.

b) Cu privire la piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online

56 Comisia a considerat că Google a deținut o poziție dominantă între anii 2006 și 2016 pe piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, ținând seama de cotele de piață ale acesteia din urmă, de barierele la intrare și la extindere, precum și de lipsa puterii de cumpărare compensatorii din partea editorilor.

1) Cu privire la cotele de piață

57 În primul rând, întemeindu-se pe veniturile brute ale Google, Comisia a constatat, pe de o parte, pe baza datelor provenite de la aceasta din urmă, că aceasta a deținut cote de piață care au fost întotdeauna mai mari de [*confidențial*] % între anii 2006 și 2016 și care au ajuns, în acest din urmă

an, la [*confidențial*] % și, pe de altă parte, pe baza datelor provenite de la Google, de la Microsoft și de la Yahoo!, că Google a deținut cote de piață mai mari de [*confidențial*] % în anul 2006, care au fost tot timpul mai mari de [*confidențial*] % între anii 2007 și 2014.

58 În al doilea rând, întemeindu-se pe veniturile nete ale Google, Comisia a constatat, pe de o parte, pe baza datelor provenite de la aceasta din urmă, că aceasta a deținut cote de piață mai mari de [*confidențial*] % în anul 2006 și mai mari de [*confidențial*] % între anii 2007 și 2016 și, pe de altă parte, pe baza datelor provenite de la Google și de la Yahoo!, că Google a deținut cote de piață care au fost tot timpul mai mari de [*confidențial*] % între anii 2006 și 2011 și care au ajuns, în acest din urmă an, la peste [*confidențial*] %.

59 În al treilea rând, Comisia a dedus din cotele de piață ale Google că aceasta din urmă s-a confruntat cu o concurență limitată din partea celorlalți intermediari.

2) Cu privire la barierele la intrare și la extindere

60 Comisia a considerat că barierele la intrare și la extindere erau numeroase pe piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online.

61 În primul rând, Comisia a arătat că erau necesare investiții importante pentru a crea, a menține și a îmbunătăți continuu o „platformă de publicitate prin motoare de căutare online”.

62 În al doilea rând, Comisia a considerat că piața serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online se caracteriza prin efecte de rețea. În această privință, ea a arătat că succesul unui intermediar depindea de numărul de agenți de publicitate și de editori pe care era capabil să îi atragă, precum și de dimensiunea portofoliului său de reclame legate de căutările online. Ea a precizat că aceste diferite elemente sunt legate, astfel încât un intermediar care nu atrage suficienți editori nu va atrage nici suficienți agenți de publicitate. În plus, ea a constatat că, cu cât existau mai mulți agenți de publicitate care utilizau un serviciu de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, cu atât intermediarul putea să aleagă dintr-un număr considerabil de reclame legate de aceste căutări și, astfel, să crească relevanța reclamelor pe care le afișa ca răspuns la căutarea online a unui utilizator.

63 În al treilea rând, Comisia a arătat că, din luna decembrie 2009 și de la parteneriatul încheiat de Microsoft și Yahoo!, nu a avut loc nicio intrare semnificativă pe piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. Ea a adăugat că, începând cu anul 2007, „mai mulți” intermediari concurenți ai Google au fost marginalizați sau au ieșit de pe această piață.

3) Cu privire la lipsa puterii de cumpărare compensatorii

64 Comisia a considerat că piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online se caracteriza printr-o lipsă a puterii de cumpărare compensatorii din partea editorilor.

65 În primul rând, Comisia a constatat, pe de o parte, că fiecare editor reprezenta o mică parte din cerere pe piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online și, pe de altă parte, că editorii nu se puteau limita să utilizeze serviciile intermediarilor concurenți din moment ce AFS genera veniturile cele mai ridicate pentru aceștia.

66 În al doilea rând, Comisia a constatat că Google, pe de o parte, a încetat să garanteze un venit minim editorilor începând cu anul 2013 și, pe de altă parte, între anii 2007 și 2016 a redus, în medie, partea veniturilor distribuite acestora din urmă.

3. Cu privire la clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG în care partenerii direcți au inclus „în general” toate site-urile lor internet

67 Comisia a considerat că clauza de exclusivitate a constituit, de la 1 ianuarie 2006 până la 31 martie 2016, un abuz de poziție dominantă în măsura în care această clauză era cuprinsă în ASG în care partenerii direcți au inclus „în general” toate site-urile lor internet care afișau reclame legate de căutările online. Cu titlu principal, ea a considerat că, în aceste condiții, clauza respectivă impunea partenerilor direcți menționați o obligație de aprovizionare exclusivă care, ca atare, era contrară articolului 102 TFUE. Cu titlu subsidiar, ea a considerat că, în măsura în care impunea o astfel de obligație, această clauză era contrară dispoziției menționate, pentru motivul că era de natură să restrângă concurența. Ea a calificat drept „parteneri direcți pentru toate site-urile” partenerii direcți care au inclus în general toate site-urile lor internet în cel puțin unul dintre ASG.

a) Cu privire la clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, în măsura în care aceasta constituia o obligație de aprovizionare exclusivă contrară, ca atare, articolului 102 TFUE

68 Pe de o parte, Comisia a amintit jurisprudența Curții rezultată din Hotărârea din 13 februarie 1979, Hoffmann-La Roche/Comisia (85/76, EU:C:1979:36, punctul 89), potrivit căreia, „pentru o întreprindere aflată în poziție dominantă pe o piață, faptul de a lega cumpărătorii – chiar dacă la cererea acestora – printr-o obligație sau printr-o promisiune de a se aproviziona pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor exclusiv de la întreprinderea menționată constituie o folosire abuzivă a unei poziții dominante în sensul articolului [102 TFUE]”.

69 Pe de altă parte, Comisia a constatat că clauza de exclusivitate constituia, în speță, o obligație de aprovizionare exclusivă în măsura în care aceasta obliga partenerii direcți pentru toate site-urile să obțină de la Google totalitatea sau o parte considerabilă a nevoilor lor de servicii de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. În această privință, ea a arătat, mai întâi, că clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu acești parteneri direcți se aplica „în general” tuturor site-urilor lor internet care afișau reclame legate de căutările online, în continuare, că partenerii direcți menționați nu puteau deroga de la această clauză înainte de încetarea ASG și, în sfârșit, că ASG încheiate cu doi dintre acești parteneri direcți, și anume [*confidențial*] și [*confidențial*], îi obligau pe aceștia din urmă să aplice clauza menționată în privința tuturor site-urilor lor internet care afișau astfel de reclame.

70 În aceste condiții, Comisia a considerat, cu titlu principal, că clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile era contrară articolului 102 TFUE, fără a fi necesar să se verifice dacă această clauză avea capacitatea de a restrânge concurența în raport cu toate împrejurările speței.

b) Cu privire la clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, în măsura în care aceasta constituia o obligație de aprovizionare exclusivă de natură să restrângă concurența în sensul articolului 102 TFUE

71 Comisia a considerat, cu titlu subsidiar, că clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile constituia o obligație de aprovizionare exclusivă care avea capacitatea de a restrânge concurența, ținând seama de toate împrejurările speței.

72 Comisia a arătat că clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, în primul rând, a descurajat acești parteneri direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google, în al doilea rând, a împiedicat accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, în al treilea rând, a putut afecta inovarea, în al patrulea rând, a ajutat Google să își mențină și să își consolideze poziția dominantă pe pieţele naționale din SEE ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online, cu excepția Portugaliei, și, în al cincilea rând, a putut aduce prejudicii consumatorilor. În plus, ea a constatat că clauza engleză a sporit capacitatea acestei clauze de a restrânge concurența.

73 Comisia a adăugat că, în cadrul examinării împrejurărilor relevante, ea a ținut seama, în primul rând, de importanța poziției dominante a Google, pe de o parte, pe pieţele naționale din SEE ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online, cu excepția Portugaliei, și, pe de altă parte, pe piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin astfel de motoare de căutare, în al doilea rând, de partea acestei din urmă piețe acoperită de clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile și, în al treilea rând, de „durata [acestei] clauze”.

c) Cu privire la lipsa unor justificări obiective

74 Comisia a respins justificările obiective invocate de Google în cursul procedurii administrative.

75 În primul rând, Google a afirmat, în cursul procedurii administrative, că clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile era necesară pentru a-i asigura un nivel al venitului suficient pentru a susține, pe de o parte, investițiile necesare pentru gestionarea și îmbunătățirea serviciilor sale de intermediere a publicității prin motoare de căutare online și, pe de altă parte, investițiile specifice realizate în beneficiul partenerilor direcți menționați.

76 În al doilea rând, Google a susținut că AFS a produs efecte proconcurențiale prin creșterea calității experienței utilizatorilor, a veniturilor din publicitate, a utilității paginilor de căutare pentru editori și a prezenței agenților de publicitate în rândul utilizatorilor interesați de produsele lor.

77 Pe de o parte, Comisia a considerat că Google nu a dovedit că investițiile invocate de aceasta din urmă nu ar fi fost realizate în lipsa clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile. În această privință, ea a arătat în esență că faptul că Google a înlocuit clauza menționată cu clauzele de plasare și de autorizare prealabilă demonstra că aceasta din urmă ar fi putut realiza investițiile respective cu clauze mai puțin restrictive. Pe de altă parte, ea a constatat că efectele proconcurențiale invocate de Google nu erau relevante pentru a stabili dacă clauza de exclusivitate era justificată în mod obiectiv.

4. Cu privire la clauza de plasare

78 Comisia a considerat că, în perioada cuprinsă între 31 martie 2009 și 6 septembrie 2016, clauza de plasare a constituit un abuz de poziție dominantă, pentru motivul că această clauză avea capacitatea de a restrânge concurența ținând seama de toate împrejurările speței, și că Google nu a demonstrat că clauza menționată era justificată în mod obiectiv.

a) Cu privire la conținutul clauzei de plasare

79 În primul rând, Comisia a considerat că clauza de plasare rezerva spațiul cel mai vizibil de pe site-urile internet ale partenerilor care făceau obiectul acestei clauze pentru reclamele legate de căutările online provenite de la Google.

80 În al doilea rând, Comisia a considerat că clauza de plasare impunea partenerilor direcți să afișeze, în spațiile cele mai vizibile de pe site-urile internet care făceau obiectul acestei clauze, pe de o parte, un „bloc” de trei reclame „în format mare” legate de căutările online provenite de la Google atunci când căutarea era efectuată de pe un calculator și, pe de altă parte, cel puțin o reclamă legată de căutările online provenită de la Google atunci când căutarea era efectuată de pe un dispozitiv mobil.

b) Cu privire la restrângerea concurenței care rezultă din clauza de plasare

81 Comisia a arătat că clauza de plasare, în primul rând, a descurajat partenerii direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google, în al doilea rând, a împiedicat accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, în al treilea rând, a putut afecta inovarea, în al patrulea rând, a ajutat Google să își mențină și să își consolideze poziția dominantă pe pieţele naționale din SEE ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online, cu excepția Portugaliei, și, în al cincilea rând, a putut aduce prejudicii consumatorilor. În plus, ea a constatat că caracterul obligatoriu al machetelor a crescut capacitatea clauzei menționate de a restrânge concurența.

82 Comisia a adăugat că, în cadrul examinării împrejurărilor relevante, ea a ținut seama, în primul rând, de importanța poziției dominante a Google, pe de o parte, pe pieţele naționale din SEE ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online, cu excepția Portugaliei, și, pe de altă parte, pe piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin astfel de motoare de căutare, în al doilea rând, de partea acestei din urmă piețe acoperită de clauza de plasare și, în al treilea rând, de „durata [acestei] clauze”.

c) Cu privire la lipsa unor justificări obiective

83 Comisia a respins justificările obiective invocate de Google în cursul procedurii administrative.

84 În primul rând, Google a susținut, în cursul procedurii administrative, că clauza de plasarea era necesară pentru a-i asigura, într-o anumită măsură, venituri suficiente pentru a justifica investițiile realizate în beneficiul partenerilor direcți, precum și pentru a maximiza veniturile acestora (a se vedea punctul 75 de mai sus).

85 În al doilea rând, Google a susținut că era necesar un anumit grad de stabilitate în afișarea reclamelor legate de căutările online pentru a menține relevanța acestora din urmă.

86 Comisia a arătat că Google nu a dovedit că investițiile invocate de aceasta din urmă nu ar fi fost realizate în lipsa clauzei de plasare. În plus, ea a constatat că împrejurarea invocată de Google, potrivit căreia clauza menționată a permis creșterea veniturilor din publicitate ale partenerilor direcți, nu era relevantă pentru stabilirea existenței unei încălcări a articolului 102 TFUE. În sfârșit, ea a considerat că Google ar fi putut menține relevanța reclamelor legate de căutările online prin utilizarea unor mijloace mai puțin restrictive, cum ar fi recomandările. În această privință, ea a precizat că faptul că Google a renunțat în anul 2016 la aplicarea anumitor stipulații ale clauzei în discuție (a se vedea punctul 24 de mai sus) confirma faptul că aceasta din urmă ar fi putut adopta mijloace mai puțin restrictive.

5. Cu privire la clauza de autorizare prealabilă

87 Comisia a considerat că, în perioada cuprinsă între 31 martie 2009 și 6 septembrie 2016, clauza de autorizare prealabilă a constituit un abuz de poziție dominantă, pentru motivul că această clauză avea capacitatea de a restrânge concurența ținând seama de toate împrejurările speței, și că Google nu a demonstrat că clauza menționată era justificată în mod obiectiv.

a) Cu privire la restrângerea concurenței care rezultă din clauza de autorizare prealabilă

88 Comisia a arătat că clauza de autorizare prealabilă, în primul rând, a descurajat partenerii direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google, în al doilea rând, a împiedicat accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, în al treilea rând, a putut afecta inovarea, în al patrulea rând, a ajutat Google să își mențină și să își consolideze poziția dominantă pe pieţele naționale din SEE ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online, cu excepția Portugaliei, și, în al cincilea rând, a putut aduce prejudicii consumatorilor.

89 Comisia a adăugat că, în cadrul examinării împrejurărilor relevante, ea a ținut seama, în primul rând, de importanța poziției dominante a Google, pe de o parte, pe pieţele naționale din SEE ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online, cu excepția Portugaliei, și, pe de altă parte, pe piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin astfel de motoare de căutare, în al doilea rând, de partea acestei din urmă piețe acoperită de clauza de autorizare prealabilă și, în al treilea rând, de „durata [acestei] clauze”.

b) Cu privire la lipsa unor justificări obiective

90 Comisia a respins justificările obiective invocate de Google în cursul procedurii administrative.

91 În cursul procedurii administrative, Google a susținut că clauza de autorizare prealabilă era necesară pentru a permite partenerilor direcți să afișeze reclame concurente conforme cu cerințele sale calitative, în special pentru a preveni afișarea unor reclame care se prezintă drept reclame Google și care ar promova conținuturi inadecvate sau care ar conduce la instalarea unor programe malware pe calculatorul utilizatorului.

92 Comisia a considerat că Google nu a explicat motivele pentru care partenerii direcți trebuiau să afișeze reclame concurente conforme cu cerințele sale calitative și nici modul în care clauza de autorizare prealabilă permitea împiedicarea practicilor înșelătoare pe site-urile internet în cauză. În plus, aceasta a apreciat că Google ar fi putut reuși să asigure respectarea cerințelor sale calitative și să își protejeze marca prin utilizarea unor mijloace mai puțin restrictive. Pe de altă parte, ea a

precizat în această privință că faptul că Google a renunțat în anul 2016 la aplicarea clauzei menționate (a se vedea punctul 24 mai sus) confirma faptul că aceasta din urmă ar fi putut adopta mijloace mai puțin restrictive.

6. Cu privire la încălcarea unică și continuă

93 Comisia a considerat că cele trei abuzuri de poziție dominantă, care rezultă din clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, din clauza de plasare și, respectiv, din clauza de autorizare prealabilă, constituiau, împreună, o încălcare unică și continuă a articolului 102 TFUE care a durat de la 1 ianuarie 2006 până la 6 septembrie 2016.

94 În această privință, în primul rând, Comisia a considerat că clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, clauza de plasare și clauza de autorizare prealabilă urmăreau același obiectiv, și anume excluderea intermediarilor concurenți ai Google pentru a menține și a consolida poziția sa pe piața serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online și pe piețele serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online și, în consecință, poziția sa pe piața serviciilor de căutare generală.

95 În al doilea rând, Comisia a considerat că clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, clauza de plasare și clauza de autorizare prealabilă erau complementare în măsura în care aceste clauze urmăreau să descurajeze partenerii direcți să se aprovizioneze cu reclame concurente și să împiedice accesul intermediarilor concurenți ai Google la o parte semnificativă a pieței din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. În această privință, Comisia a precizat printre altele că Google însăși a calificat clauza de plasare drept „clauză de «exclusivitate relaxată»” și că toate ASG care conțineau clauza de autorizare prealabilă conțineau și clauza de plasare.

7. Cu privire la efectul asupra comerțului dintre statele membre

96 Comisia a considerat că clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, clauza de plasare și clauza de autorizare prealabilă erau atât separat, cât și împreună susceptibile să afecteze în mod semnificativ comerțul dintre statele membre.

8. Cu privire la amendă

97 Comisia a obligat Google LLC la plata unei amenzi de 1 494 459 000 de euro, din care 130 135 475 de euro în solidar cu Alphabet Inc.

II. Concluziile părților

98 Google solicită Tribunalului:

– cu titlu principal, anularea deciziei atacate;

– cu titlu subsidiar, anularea sau reducerea cuantumului amenzii;

– obligarea Comisiei la plata cheltuielilor de judecată.

99 Surfboard Holding BV (denumită în continuare „Surfboard”) și Vinden.NL BV (denumită în continuare „Vinden”), ținând seama de observațiile acesteia din urmă privind raportul de ședință, solicită Tribunalului:

– anularea deciziei atacate;

– obligarea Comisiei la plata cheltuielilor de judecată.

100 Comisia solicită Tribunalului:

– respingerea acțiunii;

– obligarea Google la plata cheltuielilor de judecată;

– obligarea Surfboard și Vinden la plata cheltuielilor de judecată aferente intervenției lor respective.

III. În drept

101 Google invocă cinci motive în susținerea acțiunii formulate, întemeiate, primul, pe faptul că Comisia a definit în mod greșit piața serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online și, în consecință, nu a dovedit poziția sa dominantă pe această piață, al doilea, pe faptul că clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile nu constituia un abuz de poziție dominantă, al treilea și al patrulea, pe faptul că clauzele de plasare și de autorizare prealabilă nu constituiau astfel de abuzuri și, al cincilea, pe faptul că Comisia i-a impus în mod eronat o amendă.

A. Observații introductive

102 Potrivit articolului 102 TFUE, este incompatibilă cu piața internă și interzisă, în măsura în care poate afecta comerțul dintre statele membre, folosirea în mod abuziv de către una sau mai multe întreprinderi a unei poziții dominante deținute pe piața internă sau pe o parte semnificativă a acesteia.

103 După cum rezultă din jurisprudența constantă a Curții, acest articol urmărește să evite să se aducă atingere concurenței în detrimentul interesului general, al întreprinderilor individuale și al consumatorilor, sancționând comportamentele întreprinderilor în poziție dominantă care restrâng concurența bazată pe merite și sunt astfel susceptibile să cauzeze un prejudiciu direct acestora din urmă sau care împiedică sau denaturează această concurență și sunt astfel susceptibile să le cauzeze un prejudiciu indirect (Hotărârea din 21 decembrie 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, punctul 124; a se vedea de asemenea în acest sens Hotărârea din 27 martie 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, punctul 20). Noțiunea de „folosire abuzivă”, în sensul acestei dispoziții, urmărește astfel sancționarea comportamentelor unei întreprinderi aflate în poziție dominantă care, pe o piață unde, ca urmare a prezenței întreprinderii în cauză, gradul de concurență este deja redus, au ca efect să aducă atingere menținerii unei structuri concurențiale efective (a se vedea Hotărârea din 19 ianuarie 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punctul 36 și jurisprudența citată).

104 Prin urmare, întreprinderilor aflate în poziție dominantă le revine, independent de cauzele unei astfel de poziții, o răspundere specială de a nu aduce atingere prin comportamentul lor unei concurențe efective și nedenaturate pe piața internă (a se vedea Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 135, și Hotărârea din 19 ianuarie 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punctul 38).

105 În schimb, articolul 102 TFUE nu urmărește nici să împiedice întreprinderile să cucerească, prin propriile merite, o poziție dominantă pe una sau mai multe piețe, nici să asigure că întreprinderi concurente mai puțin eficiente decât cele care dețin o asemenea poziție rămân pe piață (Hotărârea din 21 decembrie 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, punctul 126; a se vedea de asemenea în acest sens Hotărârea din 27 martie 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, punctul 21). Astfel, nu orice efect de excludere aduce în mod necesar atingere concurenței, deoarece, prin definiție, concurența bazată pe merite poate conduce la dispariția de pe piață sau la marginalizarea concurenților mai puțin eficienți și, așadar, mai puțin interesanți pentru consumatori în special din punctul de vedere al prețurilor, al ofertei, al calității sau al inovării (a se vedea Hotărârea din 19 ianuarie 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punctul 37 și jurisprudența citată; a se vedea de asemenea în acest sens Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctele 133 și 134).

106 Astfel, un abuz de poziție dominantă va putea fi stabilit printre altele atunci când comportamentul reproșat a produs efecte de excludere față de concurenți la fel de eficienți precum autorul acestui comportament din punctul de vedere al structurii costurilor, al capacității de inovare sau al calității ori atunci când comportamentul respectiv se întemeia pe utilizarea altor mijloace decât cele care țin de o concurență „normală”, cu alte cuvinte întemeiată pe merite (a se vedea Hotărârea din 19 ianuarie 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punctul 39 și jurisprudența citată).

107 În această privință, revine Comisiei sarcina de a demonstra caracterul abuziv al unui comportament în raport cu ansamblul împrejurărilor de fapt pertinente care însoțesc comportamentul în cauză, în care sunt incluse cele evidențiate de elementele de probă invocate în apărare de întreprinderea aflată în poziție dominantă (a se vedea Hotărârea din 19 ianuarie 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punctul 40 și jurisprudența citată).

108 Desigur, pentru a stabili caracterul abuziv al unui comportament, Comisia nu trebuie în mod necesar să demonstreze că acest comportament a produs efectiv efecte anticoncurențiale. Astfel, articolul 102 TFUE urmărește să sancționeze folosirea în mod abuziv de către una sau mai multe întreprinderi a unei poziții dominante deținute pe piața internă sau pe o parte semnificativă a acesteia, indiferent dacă o astfel de folosire s-a dovedit sau nu fructuoasă. În consecință, Comisia poate constata o încălcare a articolului 102 TFUE stabilind că, în perioada în care a fost pus în aplicare comportamentul în cauză, acesta avea, în împrejurările speței, capacitatea de a restrânge concurența bazată pe merite, în pofida lipsei de efect a acestuia (a se vedea Hotărârea din 19 ianuarie 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punctul 41 și jurisprudența citată).

109 Totuși, această demonstrație trebuie, în principiu, să se întemeieze pe elemente de probă concrete, care să demonstreze, mergând dincolo de simpla ipoteză, capacitatea efectivă a practicii în cauză de a produce asemenea efecte, existența unei îndoieli în această privință trebuind să profite întreprinderii care a recurs la această practică (a se vedea Hotărârea din 19 ianuarie 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punctul 42 și jurisprudența citată).

110 Astfel, trebuie să se arate că, spre deosebire, de exemplu, de o analiză prospectivă necesară pentru examinarea unui proiect de concentrare, care necesită prevederea unor evenimente care vor avea loc în viitor, cu o probabilitate mai mare sau mai mică, în cazul în care nu se adoptă nicio decizie de interzicere sau de precizare a condițiilor concentrării propuse, atunci când sancționează un abuz de poziție dominantă, Comisia trebuie cel mai adesea să examineze evenimente din trecut, în legătură cu care există în general numeroase elemente care permit înțelegerea cauzelor și aprecierea efectelor acestora asupra concurenței efective (a se vedea în acest sens Hotărârea din 15 februarie 2005, Comisia/Tetra Laval, C-12/03 P, EU:C:2005:87, punctul 42).

111 În acest scop, Comisia poate printre altele, în temeiul articolului 18 din Regulamentul nr. 1/2003, să solicite întreprinderilor să-i furnizeze toate informațiile necesare pentru desfășurarea investigației sale. Astfel cum arată Comisia, trebuie să se acorde o valoare probantă mare răspunsurilor exhaustive la o întrebare directă, date în temeiul acestei dispoziții, în măsura în care întreprinderilor care furnizează informații inexacte sau care induc în eroare ca răspuns la o asemenea solicitare li se poate aplica o amendă în temeiul articolului 23 alineatul (1) litera (a) din acest regulament (a se vedea în acest sens Hotărârea din 16 septembrie 2013, Galp Energía España ș.a./Comisia, T-462/07, nepublicată, EU:T:2013:459, punctul 123, și Hotărârea din 26 ianuarie 2022, Intel Corporation/Comisia, T-286/09 RENV, atacată cu recurs, EU:T:2022:19, punctul 376).

112 În plus, trebuie amintit că întreprinderea vizată poate susține, în cursul procedurii administrative, întemeindu-se pe elemente de probă, că comportamentul său nu a avut capacitatea de a restrânge concurența și, în special, de a produce efectele de excludere reproșate (a se vedea în acest sens Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 138). Revine astfel Tribunalului sarcina de a examina ansamblul argumentelor reclamantului care urmăresc să conteste temeinicia constatărilor efectuate de Comisie cu privire la capacitatea de excludere a concurenților cel puțin la fel de eficienți, inerentă practicii în discuție [Hotărârea din 15 iunie 2022, Qualcomm/Comisia (Qualcomm – Plăți de exclusivitate), T-235/18, EU:T:2022:358, punctul 356, și a se vedea de asemenea în acest sens Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 141].

113 În ceea ce privește controlul de legalitate prevăzut la articolul 263 TFUE, Curtea a amintit că sfera acestuia se extinde la toate elementele deciziilor Comisiei privind printre altele procedurile de aplicare a articolului 102 TFUE care fac obiectul unui control aprofundat asigurat de Tribunal, în drept și în fapt, în lumina motivelor invocate de reclamant și ținând seama de ansamblul elementelor pertinente prezentate de acesta din urmă, indiferent că sunt anterioare sau ulterioare deciziei adoptate, indiferent că au fost prezentate în prealabil în cadrul procedurii administrative sau, pentru prima dată, în cadrul acțiunii cu care este sesizat Tribunalul, în măsura în care aceste din urmă elemente sunt pertinente pentru controlul legalității deciziei Comisiei (a se vedea Hotărârea din 21 ianuarie 2016, Galp Energía España ș.a./Comisia, C-603/13 P, EU:C:2016:38, punctul 72, și Hotărârea din 25 iulie 2018, Orange Polska/Comisia, C-123/16 P, EU:C:2018:590, punctul 105 și jurisprudența citată).

B. Cu privire la primul motiv, întemeiat pe faptul că Comisia a definit în mod eronat piețele relevante și poziția dominantă a Google

114 Prin intermediul primului motiv, Google, susținută de Surfboard și de Vinden, arată că Comisia a definit în mod eronat piața serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online și piața serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. Această eroare ar

însemna că Comisia nu a dovedit poziția dominantă a Google pe piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, astfel încât aceasta nu putea constata în mod întemeiat în decizia atacată un abuz în sensul articolului 102 TFUE pe această piață.

115 Argumentația Google este împărțită în două aspecte.

116 În cadrul primului aspect al primului motiv, Google susține că, în scopul definirii pieței naționale ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online, Comisia a concluzionat în mod eronat că reclamele nelegate de căutările online nu erau substituibile reclamelor legate de căutările online.

117 În cadrul celui de al doilea aspect al primului motiv, Google arată că, în scopul definirii pieței europene pentru serviciile de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, Comisia a constatat în mod eronat lipsa de substituibilitate între vânzarea de reclame online prin intermediere și vânzarea de reclame online direct de către editori.

1. Cu privire la primul aspect al primului motiv, întemeiat pe substituibilitatea dintre reclamele legate de căutările online și cele nelegate de căutările online

118 Astfel cum s-a arătat la punctul 27 de mai sus, Comisia a definit două piețe relevante în decizia atacată. Prima dintre aceste piețe era cea a serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online, descrisă la punctele 28 și 29 de mai sus. Deși abuzul de poziție dominantă constatat în decizia atacată a avut loc pe a doua piață relevantă definită în această decizie, și anume cea a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, Comisia a explicat în ședință că definirea primei piețe era o etapă necesară pentru definirea celei de a doua, care nu poate fi definită ca piață distinctă fără definirea în prealabil a primei.

119 În decizia atacată, Comisia a considerat printre altele că reclamele legate de căutările online nu erau substituibile reclamelor nelegate de căutările online, descrise la punctul 32 de mai sus.

120 Comisia și-a întemeiat analiza care face distincție între reclamele legate de căutările online și reclamele nelegate de căutările online (denumite în continuare „cele două tipuri de reclame în cauză”), în considerentele (135)-(169) ale deciziei atacate, în primul rând, pe declanșarea și poziționarea reclamelor în discuție, în al doilea rând, pe formatele lor, în al treilea rând, pe capacitatea lor de a răspunde interesului imediat al utilizatorului, în al patrulea rând, pe capacitatea lor de a determina o achiziție de către utilizator, în al cincilea rând, pe ratele de accesare (*click-through rates*) și de conversie ale acestora, în al șaselea rând, pe capacitatea lor de a măsura rentabilitatea investiției agenților de publicitate, în al șaptelea rând, pe observațiile unei asociații care reprezintă agenții de publicitate (World Federation of Advertisers), în al optulea rând, pe răspunsurile agenților de publicitate, ale editorilor și ale agențiilor de media la solicitările de informații ale Comisiei cu privire la efectul unei creșteri a prețului reclamelor legate de căutările online, în al nouălea rând, pe un raport sectorial întocmit de un operator de baze de date online care prezintă date și cercetări statistice (Statista) și, în al zecelea rând, pe investițiile necesare pentru furnizarea de servicii de publicitate prin motoare de căutare online.

121 Google consideră că Comisia a concluzionat în mod eronat în decizia atacată că cele două tipuri de reclame în cauză nu făceau parte din aceeași piață.

122 Argumentația Google în această privință poate fi rezumată după cum urmează. În primul rând, ea arată că Comisia s-a concentrat în mod eronat pe substituibilitatea celor două tipuri de reclame în cauză din punctul de vedere al agenților de publicitate în loc de cel al editorilor. În al doilea rând, Comisia nu ar fi ținut seama de toți factorii pertinenți, concentrându-se pe pretinse diferențe de caracteristici între cele două tipuri de reclame în cauză. În al treilea rând, Comisia nu ar fi efectuat o analiză adecvată privind prețurile, de exemplu prin intermediul unui test care să analizeze impactul unei creșteri semnificative și netranzitorii cu 5-10 % a prețului reclamelor legate de căutările online (denumit în continuare „testul SSNIP”) și ar fi interpretat în mod eronat răspunsurile editorilor, ale agenților de publicitate și ale agențiilor de media în cadrul analizei pe care a efectuat-o. În al patrulea rând, aceste pretinse diferențe de caracteristici între cele două tipuri de reclame în cauză nu ar fi dovedite și, în plus, nu ar fi suficiente pentru a se constata lipsa de substituibilitate a acestora. În al cincilea rând, Comisia nu ar fi ținut seama de exemplele de editori care alternează sau au alternat între cele două tipuri de reclame în cauză. În al șaselea rând, Comisia ar fi interpretat greșit declarațiile anumitor reprezentanți ai Google. În al șaptelea rând, analiza efectuată în decizia atacată cu privire la substituibilitatea celor două tipuri de reclame în cauză ar fi în esență contrară deciziilor precedente ale Comisiei.

123 Surfboard și Vinden susțin argumentele Google și afirmă, de asemenea, că Comisia nu a luat în considerare în mod corespunzător punctul de vedere al editorilor.

a) Observații introductive

124 Cu titlu preliminar, trebuie amintit că stabilirea pieței relevante, în cadrul aplicării articolului 102 TFUE, constituie, în principiu, o condiție prealabilă a aprecierii existenței eventuale a unei poziții dominante a întreprinderii în cauză, având ca obiect definirea perimetrului în interiorul căruia trebuie apreciat aspectul dacă această întreprindere este aptă să acționeze, într-o măsură apreciabilă, independent de concurenții săi, de clienții săi și de consumatori [a se vedea Hotărârea din 30 ianuarie 2020, Generics (UK) ș.a., C-307/18, EU:C:2020:52, punctul 127 și jurisprudența citată].

125 Din jurisprudență reiese că noțiunea de piață relevantă implică faptul că poate exista o concurență efectivă între produsele sau serviciile care fac parte din această piață, ceea ce presupune un grad suficient de interschimbabilitate, în vederea aceleiași utilizări, a tuturor produselor sau a tuturor serviciilor care fac parte din aceeași piață. Interschimbabilitatea sau substituibilitatea nu se apreciază numai din perspectiva caracteristicilor obiective ale produselor sau ale serviciilor în cauză. Este de asemenea necesar să se ia în considerare condițiile de concurență și structura cererii și a ofertei de pe piață (a se vedea Hotărârea din 23 ianuarie 2018, F. Hoffmann-La Roche ș.a., C-179/16, EU:C:2018:25, punctul 51 și jurisprudența citată).

126 De asemenea, din Comunicarea Comisiei privind definirea pieței relevante în sensul dreptului comunitar al concurenței (JO 1997, C 372, p. 5, Ediție specială, 08/vol. 3, p. 60, denumită în continuare „Comunicarea privind definirea pieței”) rezultă că „[o] piață relevantă a produsului cuprinde toate produsele și/sau serviciile pe care consumatorul le consideră interschimbabile sau substituibile, datorită caracteristicilor, prețurilor și utilizării căreia acestea îi sunt destinate”. Din punct de vedere economic, pentru definirea pieței relevante, substituția la nivelul cererii reprezintă forța disciplinară cea mai imediată și mai eficace care acționează asupra furnizorilor unui anumit produs, în special în ceea ce privește deciziile acestora în materie de prețuri. În plus, pentru definirea pieței relevante se poate ține seama de asemenea de substituibilitatea la nivelul ofertei, în cazurile în care aceasta ar avea efecte echivalente celor ale substituibilității la nivelul cererii în ceea ce privește eficacitatea și caracterul imediat. Acest lucru înseamnă ca furnizorii să

fie în măsură să își reorienteze producția spre produsele relevante și să le comercializeze pe termen scurt fără a suporta costuri sau riscuri suplimentare semnificative ca reacție la variațiile mici, dar permanente ale prețurilor relative (Hotărârea din 29 martie 2012, Telefónica și Telefónica de España/Comisia, T-336/07, EU:T:2012:172, punctul 113).

127 Pe de altă parte, trebuie să se sublinieze că, astfel cum reiese din cuprinsul punctului 25 din Comunicarea privind definirea pieței și din jurisprudență, definirea pieței relevante nu impune Comisiei să utilizeze o ierarhie rigidă a diferitelor surse de informații sau a diferitelor tipuri de elemente de probă (Hotărârea din 11 ianuarie 2017, Topps Europe/Comisia, T-699/14, nepublicată, EU:T:2017:2, punctul 82), problema substituibilității produselor putând fi rezolvată pe baza unei serii de indicii constând în elemente de evaluare diferite și adesea empirice, iar Comisia trebuind să ia în considerare toate informațiile relevante de care dispune (Hotărârea din 1 iulie 2010, AstraZeneca/Comisia, T-321/05, EU:T:2010:266, punctul 85).

b) Cu privire la luarea în considerare a punctului de vedere al editorilor

128 Google afirmă că, în decizia atacată, Comisia nu a demonstrat că cele două tipuri de reclame în cauză făceau parte din piețe diferite din punctul de vedere al editorilor. Potrivit Google, Comisia ar fi trebuit să examineze mai aprofundat substituibilitatea la nivelul cererii acestora din urmă, întrucât abuzul invocat de Comisie în decizia atacată privește restrângerea posibilității editorilor de a alege alternative la serviciul de intermediere al Google, și anume la AFS. Prin urmare, Comisia s-ar fi concentrat în mod eronat în decizia atacată pe substituibilitatea din punctul de vedere al agenților de publicitate, iar nu din cel al editorilor.

129 Surfboard și Vinden susțin aceste argumente.

130 Comisia contestă argumentația Google.

131 În primul rând, trebuie să se constate că substituibilitatea trebuie examinată în general din punctul de vedere al cererii (a se vedea punctul 126 de mai sus).

132 Or, Google a recunoscut în ședință că editorii nu constituiau cererea pentru cele două tipuri de reclame în cauză. În plus, Google nu a contestat afirmația Comisiei din considerentul (121) al deciziei atacate, potrivit căreia, pe piața serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online, cererea era constituită din utilizatori și din agenți de publicitate, iar oferta era constituită din operatori de platforme de publicitate. Rezultă că Google nu a demonstrat că punctul de vedere al editorilor, care nu fac parte din cerere, ar fi trebuit luat în considerare în analiza substituibilității la nivelul cererii.

133 În aceste condiții, Google, Surfboard și Vinden nu pot reproșa Comisiei că a inclus în analiza sa privind definirea pieței relevante mai multe elemente legate de substituibilitatea celor două tipuri de reclame în cauză din punctul de vedere al agenților de publicitate decât din cel al editorilor având în vedere doar faptul că abuzul constatat în decizia atacată a restrâns alegerea editorilor pe piața serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, care este, pe de altă parte, o piață distinctă.

134 În al doilea rând și în orice caz, trebuie să se sublinieze că, în decizia atacată, Comisia a ținut seama de punctul de vedere al editorilor în cadrul analizei sale privind substituibilitatea celor două tipuri de reclame în cauză.

135 Astfel, Comisia s-a întemeiat pe răspunsurile editorilor la solicitările sale de informații în cadrul aprecierii sale privind definirea pieței relevante pentru a-și susține concluziile cu privire la diferențele de caracteristici și de utilizare dintre cele două tipuri de reclame în cauză. O asemenea luare în considerare reiese din considerațiile Comisiei privind poziționarea și formatul reclamelor legate de căutările online [a se vedea considerentele (136) și (137) ale deciziei atacate], capacitatea intrinsecă a acestora din urmă de a răspunde unui interes imediat al utilizatorului [a se vedea considerentele (138) și (139) ale deciziei atacate] și capacitatea lor mai mare de a converti cererea existentă în achiziție [a se vedea în special considerentele (142) și (143) ale deciziei atacate]. Această constatare demonstrează că analiza caracteristicilor și a utilizărilor reclamelor menționate privea atât editorii, cât și agenții de publicitate. În plus, Comisia a făcut trimitere la observațiile editorilor pentru a concluziona că aceștia din urmă nu ar înlocui probabil toate sau o parte dintre reclamele legate de căutările online pe care le afișau pe site-urile lor internet cu reclame nelegate de căutările online în cazul unei reduceri cu 5-10 % a veniturilor provenite din cele dintâi [a se vedea în această privință considerentul (148) al deciziei atacate]. Opiniile și comportamentul editorilor care afișează reclame legate de căutările online pe site-urile lor internet au fost de asemenea evocate în considerentele (156)-(158), (160), (162) și (164) ale deciziei atacate.

136 În consecință, Google nu demonstrează că Comisia a examinat insuficient substituibilitatea celor două tipuri de reclame în cauză din punctul de vedere al editorilor.

c) Cu privire la luarea în considerare a tuturor factorilor pertinenți

137 Google susține că Comisia s-a concentrat în mod eronat pe pretinse diferențe de caracteristici între cele două tipuri de reclame în cauză, omițând să țină seama de toți factorii pertinenți pentru editori, astfel cum ar impune Comunicarea privind definirea pieței. În special, Google reproșează Comisiei, întemeindu-se pe punctele 38-43 din această comunicare, că nu s-a bazat în decizia atacată pe exemple reale de substituție a produselor, pe teste cantitative pentru a măsura elasticitatea prețului, pe observații informate din partea clienților și a concurenților și nici pe obstacolele și costurile pentru editori care sunt asociate cu o schimbare a produsului.

138 Comisia contestă argumentația Google.

139 Astfel cum reiese din jurisprudența amintită la punctele 125 și 126 de mai sus, substituibilitatea nu se apreciază numai din perspectiva caracteristicilor obiective ale produselor sau ale serviciilor în cauză. Astfel, deși caracteristicile produselor sau ale serviciilor în cauză sunt pertinente pentru această apreciere, este de asemenea necesar să se ia în considerare condițiile de concurență și structura cererii și a ofertei de pe piață (a se vedea Hotărârea din 23 ianuarie 2018, F. Hoffmann-La Roche ș.a., C-179/16, EU:C:2018:25, punctul 51 și jurisprudența citată). Comunicarea privind definirea pieței, la care face referire Google, reiterează în esență acest principiu la punctul 36, precizând că, „[c]u toate acestea, caracteristicile produsului și utilizarea căreia îi este destinat nu sunt suficiente pentru a demonstra că două produse sunt sau nu substituibile la nivelul cererii”.

140 În schimb, contrar a ceea ce pare să sugereze Google în înscrisurile sale, Comisia nu este obligată să examineze, atunci când trebuie să definească o piață a produsului, toate elementele de apreciere enumerate în Comunicarea privind definirea pieței și nici să utilizeze o ierarhie rigidă a indiciilor, astfel cum reiese din cuprinsul punctului 25 din însăși comunicarea menționată și din jurisprudența citată la punctul 127 de mai sus.

141 În orice caz, deși Comisia a consacrat, desigur, în decizia atacată, o mare parte din analiza sa caracteristicilor și utilizărilor pe care le pot avea cele două tipuri de reclame în cauză și diferențelor dintre acestea, trebuie să se constate că, pentru a constata lipsa de substituibilitate a acestor reclame, ea nu s-a limitat să indice aceste elemente și că a ținut seama, în cadrul unei aprecieri globale, de o serie de alți factori, inclusiv de cei indicați de Google și menționați la punctul 137 de mai sus.

142 Astfel, în decizia atacată, Comisia a examinat de asemenea factori precum prețul reclamelor în cauză [considerentele (148) și (149)], investițiile necesare pentru furnizarea de servicii pentru reclamele legate de căutările online [considerentele (150)-(154)] și, în răspunsul său la argumentele invocate de Google în cursul procedurii administrative, comportamentul editorilor care ar fi redus utilizarea reclamelor legate de căutările online [considerentele (162), (164) și (165)], precum și percepția pieței a reprezentanților Google [considerentele (156) și (169)]. În plus, așa cum arată Comisia în înscrisurile sale, problema obstacolelor pentru editori și pentru agenții de publicitate în ceea ce privește înlocuirea reclamelor legate de căutările online cu reclame nelegate de căutările online a fost de asemenea abordată, în mod implicit, în decizia atacată. Astfel, în considerentul (148) Comisia a observat că toți editorii și majoritatea agenților de publicitate au indicat ca răspuns la solicitările de informații ale Comisiei că ar fi puțin probabil să înlocuiască reclamele legate de căutările online cu reclame nelegate de căutările online în caz fie de reducere netranzitorie cu 5-10 % a veniturilor provenite din reclame legate de căutările online, în ceea ce privește editorii, fie de creștere echivalentă a prețului acestor reclame, în ceea ce privește agenții de publicitate.

143 Pe de altă parte, contrar a ceea ce pare să susțină Google, Comisia a colectat observațiile informate ale participanților la piață, în special ca urmare a solicitărilor de informații trimise editorilor, agenților de publicitate și agențiilor de media care organizează campanii publicitare pentru întreprinderi. Comisia s-a întemeiat pe aceste observații pentru a defini piața relevantă, astfel cum reiese din notele de subsol 105, 109, 110, 112-115, 119, 120, 122-125, 128, 132-138, 140, 141, 145, 169, 171, 172 și 176 din decizia atacată.

144 Rezultă că Google nu demonstrează că Comisia a ignorat anumiți factori pertinenți în cadrul aprecierii sale globale privind substituibilitatea celor două tipuri de reclame în cauză și nici că aceasta a săvârșit o eroare de drept prin faptul că a consacrat o mare parte din analiza sa diferențelor de caracteristici și de utilizări dintre aceste reclame.

d) Cu privire la argumentele Google referitoare la testul SSNIP

145 Google susține că era deosebit de important ca Comisia să examineze dacă editorii și agenții de publicitate ar fi ales să utilizeze reclame nelegate de căutările online în cazul unei modificări substanțiale a prețului reclamelor legate de căutările online, de exemplu prin intermediul unui test SSNIP. Într-un asemenea caz, cele două tipuri de reclame în cauză ar pune o presiune concurențială unul asupra celuilalt, astfel încât ar forma o singură piață. Potrivit Google, analiza referitoare la prețuri efectuată de Comisie, descrisă în considerentul (148) al deciziei atacate, nu constituie un veritabil test SSNIP și, în plus, Comisia a tras concluzii eronate din această analiză.

146 Trebuie să se examineze, în primul rând, argumentele Google prin care se contestă caracterul adecvat al analizei referitoare la prețuri efectuate de Comisie și, în al doilea rând, argumentele Google legate de concluziile pe care Comisia le-a tras din această analiză.

1) Cu privire la caracterul adecvat al analizei referitoare la prețuri, efectuate de Comisie

147 În considerentul (148) al deciziei atacate, în primul rând, Comisia a arătat că „majoritatea agenților de publicitate, toți editorii și jumătate din agențiile de media indică faptul că ar fi puțin probabil ca ei să direcționeze toate sau o parte dintre reclamele legate de căutările online către reclame nelegate de căutările online în cazul unei creșteri netranzitorii cu 5-10 % a prețului reclamelor legate de căutările online”. În al doilea rând, Comisia a adăugat, în același considerent, că anumiți editori au indicat de asemenea că aceasta ar fi situația, întrucât veniturile provenite din reclamele legate de căutările online erau semnificativ mai mari decât cele rezultate din reclamele nelegate de căutările online.

148 Google susține că Comisia nu a efectuat un veritabil test SSNIP. În această privință, pe de o parte, Google arată că Comisia nu a studiat dacă ar fi rentabil pentru o întreprindere în poziție ipotetică de monopol să crească cu 5-10 % prețul reclamelor legate de căutările online. Cu alte cuvinte, Comisia ar fi trebuit să examineze dacă un număr suficient de clienți marginali și-ar modifica cererea suficient pentru a face puțin rentabilă o creștere a prețului. Pe de altă parte, ea afirmă că Comisia nu se putea întemeia exclusiv pe răspunsurile editorilor, ale agenților de publicitate și ale agențiilor de media la o întrebare care le fusese adresată în cadrul solicitărilor de informații, cu atât mai mult cu cât aceste răspunsuri nu erau susținute de elemente factuale.

149 Comisia contestă argumentația Google.

150 Cu titlu introductiv, este necesar să se observe că din considerentul (148) al deciziei atacate reiese în esență că Comisia a adresat agenților de publicitate, editorilor și agențiilor de media întrebarea referitoare la reacția lor în cazul unei creșteri a prețului reclamelor legate de căutările online sau, în ceea ce privește editorii, al unei reduceri a veniturilor provenite din reclamele respective. Acest lucru pare să fie confirmat de notele de subsol 135-138, care enumeră răspunsurile anumitor întreprinderi la întrebarea 2.2 din solicitarea de informații referitoare la AdWords din 22 decembrie 2010, la întrebarea 2 din solicitarea de informații a Comisiei din 26 iulie 2013 adresată editorilor, precum și la întrebarea 12 din solicitarea de informații din 11 ianuarie 2016 adresată agenților de publicitate și la întrebarea 9 din solicitarea de informații din aceeași dată adresată agențiilor de media.

151 În această privință, trebuie să se examineze mai întâi conținutul acestor întrebări cuprinse în solicitările de informații ale Comisiei (denumite în continuare, împreună, „întrebarea referitoare la prețuri”).

152 Astfel, în ceea ce privește agenții de publicitate, din întrebarea 2.2 din solicitarea de informații referitoare la AdWords din 22 decembrie 2010 și din întrebarea 12 din solicitarea de informații din 11 ianuarie 2016 adresată agenților de publicitate, unele dintre răspunsurile la acestea fiind prezentate în anexele B.3 și B.4 la memoriul în apărare, reiese că Comisia a solicitat acestora din urmă să explice, în cazul în care utilizau reclame legate de căutările online, dacă ar înlocui o parte sau toate aceste reclame cu reclame nelegate de căutările online în cazul în care prețul reclamelor legate de căutările online ar crește cu 5-10 % – prin efectul mecanismului de preț existent, iar nu al unei diferențe a ratei de conversie –, prețul reclamelor nelegate de căutările online rămânând stabil, și să precizeze dacă ar ține seama de alți factori decât prețul în cadrul acestei decizii.

153 În ceea ce privește agențiile de media, din întrebarea 9 din solicitarea de informații din 11 ianuarie 2016 adresată agențiilor de media, unele dintre răspunsurile la aceasta fiind prezentate în anexele B.3 și B.4 la memoriul în apărare, reiese că Comisia a solicitat acestora din

urmă să explice, în cazul în care plasau reclame legate de căutările online pentru clienții lor, dacă ar înlocui o parte sau toate aceste reclame cu reclame nelegate de căutările online dacă prețul reclamelor legate de căutările online ar crește cu 5-10 % – prin efectul mecanismului de preț existent, iar nu al unei diferențe a ratei de conversie –, prețul reclamelor nelegate de căutările online rămânând stabil, și să precizeze dacă ar ține seama de alți factori decât prețul în cadrul acestei decizii.

154 În ceea ce privește editorii, din întrebarea 2 a doua teză din solicitarea de informații din 26 iulie 2013 adresată editorilor, unele dintre răspunsurile la aceasta fiind prezentate în anexa B.6 la memoriul în apărare, reiese că Comisia a solicitat acestora din urmă să explice dacă ar înlocui o parte sau toate reclamele legate de căutările online afișate pe site-urile lor internet cu reclame nelegate de căutările online dacă veniturile generate de afișarea reclamelor legate de căutările online ar scădea cu 5-10 %, veniturile generate de afișarea reclamelor nelegate de căutările online rămânând stabile.

155 În primul rând, în ceea ce privește argumentele Google în această privință, trebuie amintit că, potrivit punctului 17 din Comunicarea privind definirea pieței, un test SSNIP constă în a examina dacă clienții părților s-ar orienta spre produse substituibile ușor accesibile sau spre furnizori situați într-o zonă diferită, în cazul unei creșteri mici (de la 5 % la 10 %), dar permanente a prețurilor relative pentru produsele respective din zona în cauză. În cazul în care substituibilitatea este suficientă pentru a face neprofitabilă mărirea prețurilor din cauza scăderii vânzărilor, produse substituibile și zone suplimentare se includ în piața relevantă.

156 În speță, Tribunalul constată că în considerentul (148) al deciziei atacate Comisia nu a efectuat un test SSNIP în sensul punctului 17 din Comunicarea privind definirea pieței, întrucât nu a examinat aspectul dacă ar fi rentabil pentru o întreprindere să crească prețul reclamelor legate de căutările online cu 5-10 %. În schimb, aceasta a efectuat analiza referitoare la prețuri descrisă la punctele 150-154 de mai sus.

157 În această privință, trebuie amintit că Comisia nu este obligată să realizeze în mod sistematic un test SSNIP atunci când definește piața într-o decizie în care se aplică normele dreptului concurenței, chiar dacă acest test constituie, în Comunicarea privind definirea pieței, un instrument recunoscut în acest scop.

158 Astfel, Tribunalul a statuat deja că Comisia nu este obligată să aplice testul SSNIP, constatând că, deși acest tip de test economic constituie efectiv o metodă recunoscută pentru definirea pieței relevante, nu este vorba despre unica metodă aflată la dispoziția Comisiei. În această privință, el a considerat că Comisia putea lua în considerare și alte instrumente pentru a defini piața relevantă, precum studii de piață sau o evaluare a punctelor de vedere ale clienților și ale concurenților (Hotărârea din 11 ianuarie 2017, Topps Europe/Comisia, T-699/14, nepublicată, EU:T:2017:2, punctul 82).

159 Acest principiu este reflectat la punctul 15 din Comunicarea privind definirea pieței, care prevede că realizarea unui test SSNIP nu constituie decât „[u]n mod” de apreciere a substituibilității produselor. De asemenea, punctul 25 din această comunicare prevede că „[e]xistă o serie de elemente care permit aprecierea măsurii în care substituția ar putea avea loc” și că, în această privință, „Comisia adoptă un mod de abordare deschis, bazat pe elemente empirice, care are scopul de a exploata toate informațiile disponibile care ar putea fi utile în evaluarea cazurilor individuale […] [și] nu utilizează o ierarhie rigidă a diferitelor surse de informații sau a diferitelor tipuri de elemente de probă”.

160 În plus, potrivit jurisprudenței, există anumite cazuri în care un test SSNIP se poate dovedi chiar inadecvat, de exemplu în prezența fenomenului denumit „cellophane fallacy”, situație în care întreprinderea în discuție se află deja într-o situație de cvasimonopol, iar prețurile pieței se situează deja la un nivel supraconcurențial, sau în prezența unor produse gratuite sau al căror cost nu este suportat de cei care determină cererea (Hotărârea din 11 ianuarie 2017, Topps Europe/Comisia, T-699/14, nepublicată, EU:T:2017:2, punctul 82).

161 Rezultă că, deși testul SSNIP este, desigur, un instrument recunoscut ale cărui rezultate pot fi luate în considerare, împreună cu alte elemente, în cadrul unei aprecieri globale a definirii pieței, recurgerea sistematică la un astfel de test nu este obligatorie în scopul definirii pieței.

162 Prin urmare, trebuie respins argumentul Google potrivit căruia în esență analiza referitoare la prețuri efectuată de Comisie în considerentul (148) al deciziei atacate nu ar fi adecvată, pentru motivul că aceasta nu constituie un „veritabil” test SSNIP.

163 În al doilea rând, este necesar să se examineze dacă analiza referitoare la prețuri, efectuată de Comisie, constituie totuși un mijloc adecvat pentru definirea pieței relevante, astfel cum susține aceasta din urmă.

164 În această privință, trebuie să se arate că, potrivit Comisiei, răspunsurile agenților de publicitate, ale agențiilor de media și ale editorilor la întrebarea referitoare la prețuri nu au indicat că simpla creștere cu 5-10 % a prețului reclamelor legate de căutările online în ceea ce privește agenții de publicitate și agențiile de media sau simpla scădere cu 5-10 % a veniturilor provenite din astfel de reclame în ceea ce privește editorii ar determina probabil acești operatori să înlocuiască reclamele legate de căutările online, atât în totalitate, cât și în parte, cu reclame nelegate de căutările online. Comisia a explicat în înscrisurile sale că răspunsurile pe care le-a primit la întrebarea referitoare la prețuri au arătat că o astfel de modificare a prețului sau a veniturilor nu ar fi în sine un factor determinant în ceea ce privește alegerea acestor operatori între cele două tipuri de reclame în cauză. Potrivit Comisiei, alți factori decât prețul erau considerați de întreprinderile care au răspuns ca fiind la fel de importanți, dacă nu chiar mai importanți în alegerea reclamelor care trebuie utilizate, cum ar fi rata de accesare, rata de conversie, randamentul global al investițiilor campaniilor publicitare sau relevanța reclamelor pentru utilizator.

165 Or, presupunând că interpretarea Comisiei cu privire la conținutul răspunsurilor la întrebarea referitoare la prețuri este întemeiată, ceea ce va fi examinat la punctul 168 și următoarele de mai jos, trebuie să se arate, asemenea Comisiei și contrar celor susținute de Google, că analiza referitoare la prețuri pe care a efectuat-o aceasta constituia un mijloc util pentru a înțelege modul în care agenții de publicitate, agențiile de media și editorii ar reacționa în cazul unei creșteri a prețului reclamelor legate de căutările online sau, în ceea ce privește editorii, în cazul unei reduceri a veniturilor provenite din aceste reclame și, prin urmare, pentru a evalua dacă cele două tipuri de reclame în cauză puteau fi eventual percepute de acești participanți la piață ca fiind substituibile. Astfel, asemenea răspunsuri ale participanților la piață, însoțite de motivele care stau la baza răspunsurilor lor, cum a fost cazul în speță, fac parte dintre elementele considerate în mod expres ca fiind relevante pentru definirea pieței, întrucât permit efectuarea unei evaluări a punctelor de vedere ale clienților și ale concurenților și constituie, așadar, conform jurisprudenței citate la punctul 158 de mai sus, precum și punctului 40 din Comunicarea privind definirea pieței, un instrument care poate fi luat în considerare în scopul definirii pieței relevante.

166 Prin urmare, asemenea concluzii pot, în principiu, să fie utile pentru aprecierea substituibilității celor două tipuri de reclame în cauză din punctul de vedere al agenților de publicitate, al agențiilor de media și al editorilor, în special atunci când, așa cum este cazul în speță, ele reflectă punctul de vedere al unui număr important al acestor agenți de publicitate, editori și agenții de media. Astfel, ele pot constitui un indiciu printre altele, în cadrul unei aprecieri globale a definirii pieței, al lipsei de substituibilitate a acestor reclame, în conformitate cu argumentele Comisiei.

167 Prin urmare, trebuie să se examineze, în lumina argumentelor Google, temeinicia concluziilor trase de Comisie din analiza sa referitoare la prețuri.

2) Cu privire la temeinicia concluziilor trase de Comisie din analiza referitoare la prețuri efectuată de aceasta

168 În primul rând, Google afirmă că concluziile pe care Comisia le-a tras în considerentul (148) al deciziei atacate, din analiza sa referitoare la prețuri, sunt întemeiate pe o interpretare greșită a răspunsurilor întreprinderilor la întrebarea referitoare la prețuri. Astfel, Comisia ar fi interpretat în mod eronat unele dintre răspunsurile menționate în notele de subsol inserate în acest considerent și ar fi ignorat răspunsuri ale altor întreprinderi care ar fi exprimat o opinie contrară concluziilor Comisiei expuse în considerentul menționat și care nu sunt menționate în decizia atacată.

169 În al doilea rând, Google susține că concluziile în cauză ale Comisiei se întemeiază în esență pe o prezentare înșelătoare a răspunsurilor întreprinderilor la întrebarea referitoare la prețuri.

170 Comisia contestă argumentația Google.

171 În această privință, trebuie amintit că Comisia a afirmat în considerentul (148) al deciziei atacate că „majoritatea” agenților de publicitate, „toți” editorii și „jumătate” din agențiile de media au arătat că ar fi puțin probabil ca ei să direcționeze toate sau o parte dintre reclamele legate de căutările online către reclame nelegate de căutările online în cazul unei creșteri netranzitorii cu 5-10 % a prețului reclamelor legate de căutările online.

172 Pentru a susține această constatare în ceea ce privește editorii, Comisia a menționat, în nota de subsol 136 din decizia atacată, răspunsurile a șase editori la întrebarea 2 din solicitările de informații din 26 iulie 2013. În ceea ce privește agenții de publicitate, în nota de subsol 135 din decizia atacată sunt enumerate răspunsurile a cinci agenți de publicitate la întrebarea 12 din solicitarea de informații din 11 ianuarie 2016 și răspunsurile altor 10 la întrebarea 2.2 din solicitarea de informații din 22 decembrie 2010 referitoare la AdWords. În ceea ce privește agențiile de media, în nota de subsol 137 din decizia respectivă sunt menționate răspunsurile a patru agenții de media la întrebarea 9 din solicitarea de informații din 11 ianuarie 2016 și răspunsurile altor șase agenții de media la întrebarea 2.2 din solicitarea de informații din 22 decembrie 2010 referitoare la AdWords.

173 În primul rând, trebuie să se examineze argumentele Google referitoare la interpretarea pretins eronată a Comisiei cu privire la răspunsurile date de întreprinderi, apreciind argumentele sale în raport, *primo*, cu editorii, *secundo*, cu agenții de publicitate și, *tertio*, cu agențiile de media. În al doilea rând, Tribunalul va examina argumentele Google cu privire la prezentarea pretins înșelătoare a acestor răspunsuri în considerentul (148) al deciziei atacate.

i) Cu privire la interpretarea răspunsurilor la întrebarea referitoare la prețuri

– *Cu privire la interpretarea răspunsurilor editorilor*

174 În primul rând, trebuie să se constate că, dintre răspunsurile menționate în nota de subsol 136 din decizia atacată pentru a susține afirmația Comisiei din considerentul (148) al acestei decizii, Google nu contestă în înscrisurile sale decât interpretarea răspunsului [*confidențial*] (denumit în continuare „[*confidențial*]”). Prin urmare, Google nu critică interpretarea celorlalte cinci răspunsuri ale editorilor care sunt enumerați în această notă de subsol, și anume [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], grupul [*confidențial*] (care deține site-urile internet [*confidențial*]) și [*confidențial*] și nici fiabilitatea acestor răspunsuri, limitându-se să observe că două dintre acestea proveneau de la autorii plângerilor din procedură. Or, acest simplu fapt nu este nicidecum relevant pentru a demonstra că răspunsurile respective au fost interpretate în mod eronat de Comisie. Google nu explică motivul pentru care cele două răspunsuri în cauză ar fi mai puțin fiabile sau mai puțin credibile pentru simplul fapt că provin de la autorii plângerilor, în special având în vedere jurisprudența citată la punctul 111 de mai sus.

175 În ceea ce privește răspunsul [*confidențial*], a cărui versiune completă este prezentată în înscrisul nr. 4 din anexa B.6 la memoriul în apărare, din acesta reiese că editorul în discuție a explicat că cele două tipuri de reclame în cauză erau diferite în mai multe privințe, că el afișa doar reclame legate de căutările online pe site-urile sale internet, întrucât acestea aveau mult mai multă valoare pentru el (activitățile sale constând în operarea unui motor de căutare) și că nu știa dacă un editor „mai tipic” ar transfera spațiu publicitar către reclamele nelegate de căutările online în cazul unei reduceri cu 5-10 % a veniturilor provenite din reclamele legate de căutările online. Având în vedere conținutul acestui răspuns, Comisia putea deduce în mod rezonabil că întreprinderea în discuție nu ar schimba probabil tipul de reclame în cazul unei reduceri cu 5-10 % a veniturilor din reclamele legate de căutările online.

176 În al doilea rând, în ceea ce privește argumentul Google potrivit căruia Comisia a ignorat răspunsurile date de [*confidențial*] și de [*confidențial*], trebuie să se constate că nici aceste răspunsuri nu infirmă concluzia Comisiei care figurează în considerentul (148) al deciziei atacate și care este amintită la punctul 171 de mai sus, în ceea ce privește reacția editorilor în cazul unei reduceri cu 5-10 % a veniturilor din reclamele legate de căutările online.

177 Astfel, observațiile [*confidențial*] și ale [*confidențial*], ale căror extrase sunt prezentate în anexa A.13 și, respectiv, în înscrisul nr. 24 din anexa A.12 la cererea introductivă, au fost formulate ca răspuns la solicitările de informații din 22 decembrie 2010 referitoare la AdWords. Prin urmare, acești operatori nu au răspuns la solicitarea de informații din 26 iulie 2013 adresată editorilor, spre deosebire de toate răspunsurile menționate în nota de subsol 136 din decizia atacată. Astfel, acești operatori au răspuns la o întrebare referitoare la reacția lor în cazul unei creșteri a prețului reclamelor legate de căutările online, care ar afecta agenții de publicitate, iar nu în cazul unei scăderi a veniturilor, care ar afecta editorii. În plus, în ceea ce privește [*confidențial*], trebuie să se arate că, deși această întreprindere a inclus în răspunsul său și considerații specifice referitoare la o filială care a încheiat un ASG cu Google în calitate de editor, potrivit considerentelor (348) și (355) ale deciziei atacate, acest răspuns oferă totuși punctul de vedere al unui agent de publicitate și, în plus, indică faptul că o creștere a prețului cu 5-10 % nu ar conduce în mod necesar la un transfer al bugetului de publicitate către reclamele nelegate de căutările online.

178 Din cele ce precedă reiese că Google nu prezintă elemente de natură să demonstreze că în considerentul (148) al deciziei atacate Comisia a efectuat o interpretare eronată a răspunsurilor editorilor la întrebarea referitoare la prețuri.

– *Cu privire la interpretarea răspunsurilor agenților de publicitate*

179 În primul rând, trebuie să se observe că Google nu contestă decât interpretarea a patru dintre cele 15 răspunsuri menționate de Comisie în nota de subsol 135 din decizia atacată pentru a susține afirmația sa din considerentul (148) al acestei decizii, și anume răspunsurile [*confidențial*], „[*confidențial*]” și [*confidențial*], precum și al [*confidențial*]. Prin urmare, ea nu critică nici interpretarea de către Comisie a răspunsurilor celorlalte 11 întreprinderi enumerate în această notă de subsol, și anume [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*] și [*confidențial*], nici fiabilitatea acestor răspunsuri.

180 În ceea ce privește cele patru răspunsuri contestate de Google, *primo*, este necesar să se constate că, deși [*confidențial*] și „[*confidențial*]” au indicat că ei ar lua în considerare eventual un transfer al unei părți din bugetul lor către reclame nelegate de căutările online în cazul unei creșteri cu 5-10 % a prețului reclamelor legate de căutările online, acești agenți de publicitate nu au indicat că un asemenea transfer ar fi probabil. Astfel, [*confidențial*] a explicat în răspunsul său, a cărui versiune completă se află în înscrisul nr. 2 din anexa B.3 la memoriul în apărare, că cele două tipuri de reclame în cauză nu erau „pe deplin substituibile” și că ea ar evalua rentabilitatea investiției în ceea ce privește reclamele legate de căutările online înainte de a elimina investițiile pentru acest din urmă tip de reclame. La rândul său, „[*confidențial*]” a amintit la începutul răspunsului său la întrebarea referitoare la prețuri, prezentat în înscrisul nr. 3 din anexa A.12 la cererea introductivă, că reclamele nelegate de căutările online nu răspundeau interesului consumatorilor în același mod ca reclamele legate de căutările online, ceea ce sugerează că un asemenea transfer realizat de această întreprindere nu ar fi probabil în cazul unei creșteri a prețului. *Secundo*, deși [*confidențial*] a indicat în răspunsul său la întrebarea referitoare la prețuri, prezentat în înscrisul nr. 4 din anexa A.12 la cererea introductivă, că ea ar reduce probabil investițiile sale în reclamele legate de căutările online, ea a explicat de asemenea că nu ar crește totuși „în mod necesar” utilizarea reclamelor nelegate de căutările online, ceea ce sugerează că niciun astfel de transfer realizat de această întreprindere nu ar fi probabil. *Tertio*, [*confidențial*] a exprimat în mod clar în răspunsul său, a cărui versiune completă se află în înscrisul nr. 1 din anexa B.3 la memoriul în apărare, opinia potrivit căreia, chiar dacă și-ar reevalua strategia la fiecare modificare a prețului, o creștere cu 5-10 % a prețului reclamelor legate de căutările online nu ar fi suficient de importantă pentru a o determina să schimbe tipul de reclame.

181 Rezultă de aici că aceste răspunsuri nu infirmă concluzia Comisiei potrivit căreia întreprinderile respective au indicat că ar fi puțin probabil ca ele să direcționeze toate sau o parte dintre reclamele legate de căutările online către reclame nelegate de căutările online în cazul unei creșteri netranzitorii cu 5-10 % a prețului reclamelor legate de căutările online, niciunul dintre acești agenți de publicitate nedeclarând că un astfel de transfer ar fi probabil.

182 În al doilea rând, Google arată că o serie de agenți de publicitate care au răspuns la întrebarea referitoare la prețuri, ale căror răspunsuri nu sunt menționate în decizia atacată, au exprimat o opinie contrară concluziei Comisiei din considerentul (148) al deciziei atacate și că aceste răspunsuri au fost pur și simplu ignorate de Comisie.

183 În această privință, trebuie amintit că în considerentul (148) al deciziei atacate Comisia a constatat că „majoritatea” agenților de publicitate au arătat că ar fi puțin probabil ca ei să direcționeze toate sau o parte dintre reclamele legate de căutările online către reclamele nelegate de căutările online în cazul unei creșteri netranzitorii cu 5-10 % a prețului celor dintâi. Acest lucru înseamnă că însăși Comisia a recunoscut în mod implicit că anumite răspunsuri nu au exclus complet posibilitatea unui transfer în ipoteza unei creșteri a prețului.

184 În plus, trebuie să se constate că răspunsurile citate de Google în tabelul nr. 4 din anexa A.12 la cererea introductivă, care privesc atât agenții de publicitate, cât și agențiile de media, prin care se urmărește să se demonstreze că opiniile operatorilor erau împărțite în cadrul analizei realizate de Comisie, nu permit să se considere că operatorii autori ai acestor răspunsuri ar direcționa probabil toate sau o parte dintre reclamele lor legate de căutările online către reclame nelegate de căutările online în cazul unei creșteri cu 5-10 % a prețului primului tip de reclame.

185 *Primo*, conținutul răspunsurilor întreprinderilor citate de Google arată că niciuna dintre aceste întreprinderi nu a indicat în mod clar că ar înlocui reclamele legate de căutările online cu reclame care nu sunt legate de astfel de căutări numai ca urmare a creșterii cu 5-10 % a prețului reclamelor legate de căutările online.

186 *Secundo*, deși majoritatea întreprinderilor menționate au indicat, în anumite cazuri doar în mod implicit, că, într-un asemenea caz de creștere a prețului, ar evalua oportunitatea unei schimbări a tipului de reclame utilizat, aceste întreprinderi au arătat totuși în mod clar că această decizie ar depinde de alți factori decât prețul, cum ar fi performanța reclamelor, obiectivele campaniilor publicitare în discuție, rata de conversie și rentabilitatea investiției. Această constatare este ilustrată de răspunsurile [*confidențial*], ale [*confidențial*], ale [*confidențial*], ale [*confidențial*], ale [*confidențial*], ale [*confidențial*], ale [*confidențial*], ale [*confidențial*], ale [*confidențial*], ale [*confidențial*], ale [*confidențial*], ale [*confidențial*], ale [*confidențial*], ale [*confidențial*] și ale [*confidențial*], ale căror extrase sunt prezentate în anexa A.12 la cererea introductivă.

187 *Tertio*, deși [*confidențial*] și [*confidențial*], ale căror versiuni complete ale răspunsurilor lor sunt prezentate în înscrisul nr. 6 din anexa B.3 și, respectiv, în înscrisul nr. 1 din anexa B.4 la memoriul în apărare, au indicat că vor schimba probabil tipul de reclame, aceste două întreprinderi și-au nuanțat de asemenea afirmațiile, explicând că o astfel de eventuală schimbare ar depinde și de alți factori. Trebuie să se arate, în plus, că [*confidențial*] a precizat că, dat fiind că ea nu utiliza reclame legate de căutările online la momentul răspunsului său, creșterea prețului acestora din urmă nu ar avea impact asupra cheltuielilor sale de publicitate, ceea ce este de natură să limiteze relevanța răspunsului său.

188 *Quarto*, deși [*confidențial*] și [*confidențial*], ale căror extrase din răspunsurile lor sunt prezentate în înscrisurile nr. 24 și, respectiv, nr. 27 din anexa A.12 la cererea introductivă, au evidențiat interschimbabilitatea celor două tipuri de reclame în cauză, ele nu au răspuns în mod explicit la întrebarea privind efectul unei creșteri a prețului reclamelor legate de căutările online. În plus, [*confidențial*] a arătat că prețul reclamelor legate de căutările online nu avea impact asupra substituibilității acestora cu reclamele nelegate de căutările online.

189 Din cele ce precedă reiese că răspunsurile citate de Google tind să confirme că creșterea prețului reclamelor legate de căutările online nu ar determina probabil, în sine, agenții de publicitate să înlocuiască toate sau o parte dintre aceste reclame cu reclame nelegate de căutările online. Prin urmare, aceste elemente nu pot contrabalansa conținutul răspunsurilor agenților de publicitate menționate de Comisie în nota de subsol 135 din decizia atacată.

190 În consecință, Google nu prezintă elemente de natură să demonstreze că în considerentul (148) al deciziei atacate Comisia a efectuat o interpretare eronată a răspunsurilor agenților de publicitate la întrebarea referitoare la prețuri.

– *Cu privire la interpretarea răspunsurilor agențiilor de media*

191 În ceea ce privește interpretarea răspunsurilor agențiilor de media, în primul rând, Google critică interpretarea efectuată de Comisie cu privire la șapte dintre cele 10 răspunsuri menționate în nota de subsol 137 din decizia atacată pentru a-și susține afirmația din considerentul (148), și anume răspunsurile [*confidențial*], ale [*confidențial*], ale [*confidențial*], ale [*confidențial*], ale [*confidențial*], ale [*confidențial*] și ale „[*confidențial*]”. Prin urmare, aceasta nu contestă nici interpretarea răspunsurilor celorlalte trei agenții de media enumerate în această notă de subsol, și anume [*confidențial*], [*confidențial*] și [*confidențial*], nici fiabilitatea acestor răspunsuri.

192 În ceea ce privește cele șapte răspunsuri a căror interpretare este contestată de Google, *primo*, din cinci dintre aceste șapte răspunsuri reiese că agențiile de media în cauză nu au exclus în mod categoric posibilitatea unui transfer către reclamele nelegate de căutările online în cazul unei creșteri cu 5-10 % a prețului reclamelor legate de căutările online. Pe de o parte, deși au răspuns negativ la întrebarea dacă ele ar efectua un astfel de transfer, [*confidențial*] și [*confidențial*] au sugerat de asemenea în răspunsurile lor la întrebarea referitoare la prețuri, prezentate în înscrisurile nr. 8 și, respectiv, nr. 10 din anexa A.12 la cererea introductivă, că ar fi posibil ca ele să înlocuiască o parte limitată din reclamele lor legate de căutările online cu alte tipuri de reclame online. Pe de altă parte, [*confidențial*], „[*confidențial*]” și [*confidențial*] au indicat în răspunsurile lor la întrebarea referitoare la prețuri, prezentate în înscrisurile nr. 6, nr. 7 și, respectiv, nr. 10 din anexa A.12 la cererea introductivă, că un transfer ar fi posibil dacă alți factori, precum rentabilitatea investiției, le-ar încuraja să procedeze în acest mod, însă răspunsurile lor nu au sugerat că o asemenea reorientare ar fi probabilă în fapt.

193 Astfel, deși aceste cinci răspunsuri sunt nuanțate în ceea ce privește o eventuală reacție a întreprinderilor în cazul unei creșteri a prețului reclamelor legate de căutările online, nu este mai puțin adevărat că aceste întreprinderi nu au indicat că o creștere a prețului cu 5-10 %, în sine, le-ar determina probabil să înlocuiască o parte sau toate aceste reclame cu reclame nelegate de căutările online.

194 *Secundo*, în ceea ce privește răspunsurile [*confidențial*] și [*confidențial*], deși Google arată că [*confidențial*] a copiat un alt răspuns dat în cadrul solicitării de informații (înscrisul nr. 9 din anexa A.12 la cererea introductivă) și că [*confidențial*] a explicat că ea nu utiliza reclame legate de căutările online (înscrisul nr. 11 din anexa A.12 la cererea introductivă), nu este mai puțin adevărat că aceste două agenții de media au răspuns totuși negativ la întrebarea dacă ele ar înlocui reclame legate de căutările online cu reclame nelegate de căutările online în cazul unei creșteri cu 5-10 % a prețului primului tip de reclame. Astfel, Comisia putea în mod întemeiat să utilizeze aceste răspunsuri în susținerea concluziei sale referitoare la agențiile de media care figurează în considerentul (148) al deciziei atacate.

195 În al doilea rând, Google arată că un număr mare de agenții de media care au răspuns la întrebarea referitoare la prețuri au exprimat o opinie contrară concluziei Comisiei care figurează în considerentul (148) al deciziei atacate și că aceste răspunsuri au fost pur și simplu ignorate de Comisie.

196 În această privință, trebuie amintit că Comisia a constatat că jumătate dintre agențiile de media au indicat că ar fi puțin probabil ca ele să direcționeze toate sau o parte dintre reclamele legate de căutările online către reclame nelegate de căutările online în cazul unei creșteri netranzitorii cu 5-10 % a prețului celor dintâi. Prin urmare, în mod similar cu ceea ce s-a observat la punctul 183 de mai sus cu privire la agenții de publicitate, Comisia a recunoscut în mod implicit că cealaltă jumătate din agențiile de media nu a susținut această afirmație și, prin urmare, că opiniile agențiilor de media erau împărțite.

197 În ceea ce privește interpretarea răspunsurilor citate de Google pe care Comisia le-ar fi ignorat, trebuie să se facă trimitere la analiza efectuată la punctele 184-189 de mai sus, care se referă atât la agenții de publicitate, cât și la agențiile de media. Astfel cum s-a explicat la punctele menționate mai sus, răspunsurile indicate de Google tind să arate că o asemenea creștere a prețului nu poate, în sine, să conducă la un transfer din partea agenților de publicitate și a agențiilor de media a reclamelor legate de căutările online către reclame nelegate de căutările online. Astfel, aceste răspunsuri nu permit să se infirme concluzia Comisiei potrivit căreia jumătate din agențiile de media nu ar înlocui probabil toate sau o parte dintre reclamele legate de căutările online cu reclame nelegate de căutările online în cazul unei creșteri cu 5-10 % a prețului celor dintâi.

198 Din cele ce precedă reiese că Google nu prezintă elemente de natură să demonstreze că în considerentul (148) al deciziei atacate Comisia a efectuat o interpretare eronată a răspunsurilor agențiilor de media la întrebarea referitoare la prețuri.

– Concluzie cu privire la interpretarea de către Comisie a răspunsurilor la întrebarea referitoare la prețuri

199 Din analiza răspunsurilor editorilor, ale agenților de publicitate și ale agențiilor de media la întrebarea referitoare la prețuri care precedă și fără a fi necesară pronunțarea cu privire la admisibilitatea, contestată de Comisie, a argumentației Google cuprinse în anexa A.12 la cererea introductivă și în anexa C.3 la replică, reiese că Google nu a demonstrat că Comisia a efectuat o interpretare eronată a acestor răspunsuri. Prin urmare, argumentația sa nu permite să se repună în discuție concluziile pe care Comisia le-a tras din acestea în considerentul (148) al deciziei atacate.

ii) Cu privire la prezentarea pretins înșelătoare a răspunsurilor la întrebarea referitoare la prețuri

200 Google susține de asemenea că Comisia a descris în mod eronat în considerentul (148) al deciziei atacate conținutul răspunsurilor întreprinderilor la întrebarea referitoare la prețuri, întrucât concluziile sale se bazează pe răspunsurile a numai 15 agenți de publicitate, șase editori și 10 agenții de media, care sunt enumerate în notele de subsol 135-137 din decizia menționată. Prin urmare, concluziile Comisiei ar fi în esență eronate sau înșelătoare, acestea fiind întemeiate pe răspunsuri care provin de la mai puțin de 10 % din agenții de publicitate menționați în decizia atacată și de la mai puțin de 20 % din agenții de publicitate și de la o treime din agențiile de media care au primit solicitări de informații în cursul procedurii administrative.

201 Comisia contestă argumentația Google.

202 În primul rând, este necesar să se arate că Comisia a explicat în înscrisurile sale că răspunsurile enumerate în notele de subsol 135-137, pentru a susține concluziile care figurează în considerentul (148) al deciziei atacate, nu reprezentau o listă exhaustivă a întreprinderilor care au dat răspunsuri. Astfel, pe lângă răspunsurile întreprinderilor menționate în aceste note de subsol, ea arată, *primo*, că alți șase editori au răspuns la întrebarea referitoare la prețuri din solicitarea de informații din 26 iulie 2013, *secundo*, că alți șapte editori au răspuns la întrebarea referitoare la prețuri care figurează într-o solicitare de informații diferită, cea din 18 martie 2016, *tertio*, că alți 43 de agenți de publicitate au răspuns negativ la întrebarea, cuprinsă în solicitările de informații din 22 decembrie 2010 și din 11 ianuarie 2016, dacă ei ar direcționa o parte sau toate reclamele legate de căutările online către reclame nelegate de căutările online în cazul unei creșteri netranzitorii cu 5-10 % a prețului reclamelor legate de căutările online și, *quarto*, că alte șapte agenții de media au răspuns de asemenea în acest sens. În plus, Comisia a precizat în înscrisurile sale că a primit răspunsuri la întrebarea referitoare la prețuri de la un număr total de 19 editori, 87 de agenți de publicitate și 34 de agenții de media.

203 Or, aceste informații lipsesc din decizia atacată. Astfel, Comisia nu a precizat în decizia respectivă caracterul neexhaustiv al răspunsurilor menționate în notele de subsol 135-137 pentru a-și susține concluziile care figurează în considerentul (148) al acestei decizii.

204 Însă simplul fapt că răspunsurile respective nu constituiau ansamblul răspunsurilor primite de Comisie nu înseamnă, în sine, că concluziile trase în considerentul (148) al deciziei atacate sunt eronate.

205 Astfel, Google a putut lua cunoștință de toate răspunsurile la solicitările de informații primite de Comisie la momentul accesului la dosar, inclusiv de cele pe care Comisia și-a întemeiat concluziile care figurează în considerentul (148) al deciziei atacate. Cu această ocazie, Google a fost în măsură să examineze răspunsurile furnizate de întreprinderi și a avut ocazia să constate că Comisia avea la dispoziție un număr mai mare de răspunsuri din partea operatorilor decât cele menționate în notele de subsol prezentate în considerentul (148) al deciziei atacate. De altfel, acest lucru este demonstrat de faptul că întreprinderea contestă, în cadrul prezentului motiv, interpretarea anumitor răspunsuri care nu sunt menționate în decizia respectivă. Or, cu excepția răspunsurilor citate și contestate de Google în cadrul prezentului motiv (la punctele 168-199 de mai sus), aceasta din urmă nu deduce niciun argument concret din celelalte răspunsuri, ceea ce tinde să confirme că nici acestea nu sunt de natură să infirme concluziile Comisiei care figurează în considerentul (148) al deciziei atacate.

206 Pentru aceleași motive, trebuie respins argumentul potrivit căruia numărul de răspunsuri menționate în decizia atacată a fost, potrivit Google, limitat în măsura în care aceasta din urmă era conștientă de faptul că numărul întreprinderilor care au răspuns la întrebarea referitoare la prețuri a fost mai mare.

207 În consecință, Comisia putea, în mod întemeiat, să își întemeieze concluziile care figurează în considerentul (148) al deciziei atacate pe răspunsurile la întrebarea referitoare la prețuri, chiar dacă a omis să citeze toate răspunsurile întreprinderilor pe care s-a întemeiat.

208 Din cele ce precedă rezultă că Google nu demonstrează nici că analiza referitoare la prețuri, realizată de Comisie în decizia atacată, era lipsită de relevanță pentru definirea pieței, nici că concluziile pe care le-a tras din această analiză erau eronate sau înșelătoare.

e) Cu privire la temeinicia analizei Comisiei privind diferențele de caracteristici dintre cele două tipuri de reclame în cauză

209 Google susține că Comisia a analizat în mod eronat caracteristicile celor două tipuri de reclame în cauză și că toate diferențele de caracteristici dintre aceste reclame nu ar fi suficiente pentru a constata lipsa de substituibilitate a acestora, nici din punctul de vedere al agenților de publicitate, nici din cel al editorilor.

210 Trebuie să se examineze, într-o primă etapă, argumentele Google prin care se contestă existența fiecăreia dintre diferențele de caracteristici prezentate în decizia atacată, înainte de a stabili, într-o a doua etapă, relevanța acestora pentru definirea pieței.

1) Cu privire la declanșarea și la poziționarea celor două tipuri de reclame în cauză

211 În considerentul (136) al deciziei atacate, Comisia a arătat, în ceea ce privește afișarea celor două tipuri de reclame în cauză, că reclamele legate de căutările online apăreau numai în urma unei căutări după un cuvânt-cheie și că acestea se aflau direct fie deasupra, fie dedesubt sau în lateral față de rezultatele unei astfel de căutări. Ea a constatat, în schimb, că reclamele nelegate de căutările online puteau să fie afișate pe orice site internet și să fie contextuale (și anume să aibă o legătură cu conținutul paginii de internet) sau necontextuale (cu alte cuvinte, afișaje publicitare).

212 Google contestă importanța acestor diferențe, susținând că cele două tipuri de reclame în cauză puteau fi afișate pe aceleași pagini precum cele ale rezultatelor căutărilor în poziții interschimbabile, ceea ce înseamnă că nu este vorba despre spații publicitare diferite.

213 Comisia contestă argumentația Google.

214 În primul rând, trebuie să se observe că constatările Comisiei din considerentul (136) al deciziei atacate se întemeiază pe răspunsurile a opt editori la solicitările de informații și pe un extras din declarația unui reprezentant al Google, [*confidențial*], în fața Federal Trade Commission (agenția federală pentru concurență din Statele Unite, denumită în continuare „FTC”) din mai 2012. În plus, din considerentul (147) al deciziei atacate reiese de asemenea că World Federation of Advertisers a arătat de asemenea că această diferență în poziționarea celor două tipuri de reclame în cauză și faptul că reclamele legate de căutările online erau generate de o căutare a unui utilizator constituiau puncte de distincție importante între cele două tipuri de reclame în cauză. Or, Google nu critică nici exactitatea, nici fiabilitatea și nici coerența acestor elemente de apreciere.

215 În al doilea rând, chiar dacă reclamele nelegate de căutările online pot apărea efectiv pe aceleași pagini de internet precum reclamele legate de căutările online, Google nu contestă că utilizatorul poate distinge cu ușurință reclamele care sunt legate de căutarea sa de cele care nu sunt legate de căutarea sa în funcție de poziționarea lor și de conținuturile lor. Astfel, pe de o parte, reclamele legate de căutările online se află în general direct sub bara de căutare (și uneori în poziție adiacentă acestei bare), sub forma unei liste dacă reclamele sunt textuale și cu indicația expresă că este vorba despre reclame. Pe de altă parte, conținutul lor este în legătură directă cu căutarea după un cuvânt-cheie efectuată de utilizator. În schimb, reclamele nelegate de căutările online se pot afla în diferite locuri ale paginii de internet, iar produsele sau serviciile promovate pe această pagină nu sunt influențate de căutarea efectuată de utilizator.

216 În consecință, Google nu demonstrează că constatarea Comisiei, care figurează în considerentul (136) al deciziei atacate și care privește diferențele dintre cele două tipuri de reclame în cauză în ceea ce privește declanșarea și poziționarea, este eronată.

2) Cu privire la formatele celor două tipuri de reclame în cauză

217 În considerentul (137) al deciziei atacate, Comisia a arătat, în ceea ce privește formatele celor două tipuri de reclame în cauză, că reclamele legate de căutările online erau „în general exclusiv" textuale, în timp ce reclamele nelegate de căutările online puteau avea o varietate de formate textuale, grafice și video.

218 Google critică această constatare, afirmând că, în realitate, reclamele legate de căutările online pot de asemenea să apară în formate îmbogățite sau să includă imagini și că reclamele nelegate de căutările online conțin adesea un element textual.

219 Comisia contestă argumentația Google.

220 În această privință, trebuie să se constate că Google nu neagă că cele două tipuri de reclame în cauză tind să aibă formate diferite. Ea nu contestă nici că cei 13 agenți de publicitate și agenții de media, precum și [*confidențial*], la care face referire Comisia în considerentul (137) al deciziei atacate (a se vedea nota de subsol 110), au subliniat efectiv această diferență în răspunsurile lor la solicitările de informații ale Comisiei, nici că World Federation of Advertisers a evidențiat de asemenea diferența menționată într-o prezentare din 18 februarie 2011, astfel cum se arată în considerentul (147) al deciziei atacate.

221 Pe de altă parte, captura de ecran prezentată de Google la punctul 54 (ilustrația 3) din cererea introductivă pentru a susține că reclamele legate de căutările online au adesea elemente grafice este lipsită de relevanță în această privință, întrucât ea prezintă un alt tip de reclame online, și anume rezultatele căutărilor specializate descrise la punctul 33 de mai sus. Astfel, singura problemă pe care Google solicită Tribunalului să o examineze în cadrul primului aspect al primului motiv este aceea dacă Comisia putea concluziona în mod întemeiat că reclamele nelegate de căutările online nu erau substituibile reclamelor legate de căutările online. Este vorba despre singura problemă evocată, atât în titlul primului aspect al primului motiv al cererii introductive, care se referă exclusiv la analiza concurenței dintre cele două tipuri de reclame în cauză, cât și în conținutul său, care nu vizează efectiv decât aprecierea Comisiei din considerentele (135)-(169) ale deciziei atacate, care tratează aceeași problemă. Astfel, contrar celor susținute de Google în ședință, aceasta nu a formulat niciun argument în cadrul acestui aspect al primului motiv prin care să conteste aprecierea Comisiei din considerentele (170)-(183) ale deciziei atacate care face distincție între reclamele legate de căutările online și rezultatele căutărilor specializate.

222 Din cele ce precedă reiese că Google nu prezintă elemente care să permită să se infirme constatarea care figurează în considerentul (137) al deciziei atacate potrivit căreia reclamele legate de căutările online și reclamele nelegate de căutările online erau afișate în general în formate diferite.

3) Cu privire la costurile de proiectare a celor două tipuri de reclame în cauză

223 În considerentul (137) al deciziei atacate, Comisia a adăugat că din diferența de formate menționată mai sus dintre cele două tipuri de reclame în cauză rezulta că agenții de publicitate suportau puțin sau deloc din costurile de proiectare pentru reclamele legate de căutările online în comparație cu costurile de proiectare pentru reclamele nelegate de căutările online, în special pentru cele care cuprind elemente grafice și formate îmbogățite.

224 Google contestă veridicitatea acestei constatări. Ea afirmă că costurile de proiectare a reclamelor nelegate de căutările online nu sunt în mod necesar ridicate, amintind că acestea pot apărea și sub formă textuală sau pot avea alte formate de asemenea foarte simple.

225 Comisia contestă argumentația Google.

226 Astfel cum s-a constatat la punctele 220-222 de mai sus, Google nu a prezentat elemente de natură să repună în discuție constatarea din decizia atacată potrivit căreia reclamele legate de căutările online erau în general exclusiv textuale, în timp ce reclamele nelegate de căutările online implicau adesea o prezentare mai complexă, inclusiv un element grafic sau o înregistrare video, adoptând totodată uneori forme mai simple. În aceste condiții, Comisia putea considera că costurile de proiectare a reclamelor legate de căutările online erau, în general, mai mici decât cele ale reclamelor nelegate de căutările online.

227 În plus, Google nu a criticat nici exactitatea, fiabilitatea sau coerența răspunsurilor la solicitările de informații ale celor patru întreprinderi, menționate în nota de subsol 112 din decizia atacată, pe care Comisia s-a întemeiat pentru a-și susține constatarea care figurează în considerentul (137) al deciziei atacate.

228 În consecință, Google nu demonstrează că în considerentul (137) al deciziei atacate Comisia a constatat în mod eronat că costurile de proiectare a reclamelor legate de căutările online erau în general scăzute în comparație cu costurile reclamelor nelegate de căutările online.

4) Cu privire la capacitatea de targetare a celor două tipuri de reclame în cauză

229 În considerentele (138)-(141) ale deciziei atacate, Comisia a arătat că reclamele legate de căutările online, fiind afișate în urma unei căutări după un cuvânt-cheie a utilizatorului, erau în mod intrinsec mai susceptibile să răspundă unui interes imediat al utilizatorului menționat decât reclamele nelegate de căutările online. Chiar dacă Comisia a recunoscut în decizia atacată existența unei capacități de targetare a anumitor reclame nelegate de căutările online, precum reclamele contextuale (care se adaptează la pagina de internet consultată de utilizator), reclamele targetate în funcție de comportament (care se adaptează la istoricul paginilor de internet consultate de utilizator) și reclamele postate pe rețelele sociale (care se adaptează la profilul de rețea al utilizatorului), ea a considerat că aceste forme de targetare nu atingeau același grad de relevanță pentru utilizator precum reclamele legate de căutările online.

230 Google contestă această analiză, susținând că nu există o diferență semnificativă în ceea ce privește capacitatea de targetare între cele două tipuri de reclame în cauză. Aceasta evidențiază existența altor produse pe piață care permit targetarea utilizatorului, precum cele comercializate de rețelele sociale și tehnologia de retargetare care permite targetarea utilizatorilor care au vizitat

deja un site internet. Aceste elemente de probă ar fi fost ignorate de Comisie, în pofida faptului că anumiți agenți de publicitate i-ar fi indicat în răspunsurile lor la solicitările de informații că reclamele nelegate de căutările online ofereau o targetare foarte sofisticată.

231 Comisia contestă argumentația Google.

232 În primul rând, în ceea ce privește argumentul Google potrivit căruia Comisia a omis să țină seama de anumite elemente de fapt relevante în analiza sa cu privire la capacitatea de targetare a celor două tipuri de reclame în cauză, trebuie amintit că Comisia și-a întemeiat concluzia privind capacitatea superioară de targetare a reclamelor legate de căutările online, în considerentele (138)-(141) ale deciziei atacate, pe o serie de elemente diferite. Astfel, ea s-a referit la răspunsurile la solicitările de informații pe care le-a primit de la 14 întreprinderi, care includ agenți de publicitate, agenții de media și editori, dar și de la [*confidențial*] (notele de subsol 113-115, 119 și 120), precum și la informațiile furnizate de un reprezentant al Google în fața FTC [a se vedea considerentul (139)], la secțiunea „AdWords Help” de pe site-ul internet Google din anul 2012 [a se vedea considerentul (140)] și la un raport al Autorité de la concurrence française (Autoritatea de Concurență Franceză) din anul 2010 cu privire la publicitatea online [a se vedea considerentul (141)]. Pe de altă parte, Comisia a arătat de asemenea în considerentul (147) al deciziei atacate că World Federation of Advertisers a evidențiat diferența în ceea ce privește capacitatea de targetare dintre cele două tipuri de reclame în cauză.

233 Or, Google nu formulează niciun argument susținut prin care să conteste exactitatea, fiabilitatea și coerența informațiilor menționate mai sus. De asemenea, ea nu afirmă că aceste elemente sunt lipsite de relevanță în ceea ce privește analiza capacității de targetare a celor două tipuri de reclame în cauză.

234 În al doilea rând, Google nu demonstrează că Comisia a omis să examineze alte elemente de probă relevante care ar fi fost de natură să modifice concluzia analizei sale.

235 *Primo*, în ceea ce privește capacitatea de targetare oferită de operatorii de rețele sociale invocați de Google, precum Facebook, LinkedIn și Snap, trebuie să se sublinieze că Google nu contestă că, în conformitate cu argumentele Comisiei, noile servicii comercializate de acești operatori au fost introduse pe piață fie către sfârșitul perioadei vizate de abuzul constatat în decizia atacată, precum în cazul Facebook Audience Network în anul 2014, fie după această perioadă, precum în cazul LinkedIn Audience Network și al Snap Audience Network. Prin urmare, primul serviciu menționat mai sus avea o relevanță limitată pentru definirea pieței relevante, în timp ce celelalte două erau lipsite de relevanță în această privință. Pe de altă parte, Google nu contestă exactitatea constatării Comisiei, care figurează în considerentul (163) al deciziei atacate, potrivit căreia capacitatea de targetare oferită de Facebook Audience Network nu permitea afișarea unor reclame care să răspundă interesului utilizatorului la fel de mult ca reclamele legate de căutările online.

236 În plus, Google nu demonstrează că produsele menționate la punctul 235 de mai sus și celelalte produse pe care le vizează la punctul 10 din anexa C.3 la replică, și anume Criteo, ValueClick și Millennial Media, ofereau agenților de publicitate posibilitatea de a prezenta reclame care reacționează imediat la un interes exprimat de utilizator, așa cum fac reclamele legate de căutările online. Trimiterea, în tabelul nr. 7 din anexa C.3 la replică, la un buletin de informații din anul 2017 al Oficiului Federal al Concurenței privind o investigație care viza întreprinderea Facebook, în care se constată că aceasta din urmă avea „capacitatea de a-și îmbunătăți activitățile de targetare

publicitară”, fără detalii suplimentare, nu poate dovedi că aceasta din urmă deținea în perioada încălcării invocate un produs sau un serviciu susceptibil de a targeta interesul imediat al unui utilizator de internet în același mod precum reclamele legate de căutările online.

237 *Secundo*, în ceea ce privește posibilitatea de retargetare a anumitor reclame nelegate de căutările online, care ar permite agenților de publicitate să targeteze utilizatorii pe baza utilizării anterioare a internetului de către aceștia, este necesar să se arate că Comisia nu a ignorat acest element, contrar celor susținute de Google. Astfel, la punctul 2 al considerentului (141) al deciziei atacate Comisia a evocat posibilitatea agenților de publicitate de a targeta un utilizator care a vizitat anumite site-uri internet în trecut. Totuși, ea a considerat, menționând răspunsurile a șase agenți de publicitate la solicitarea de informații din 11 ianuarie 2016 de la nota de subsol 120, a căror interpretare nu este contestată de Google, că acest tip de reclame, calificat drept „publicitate comportamentală”, rămânea mai puțin susceptibil să răspundă unui interes al utilizatorului la momentul afișării sale și, prin urmare, era mai puțin susceptibil să determine o achiziție sau un alt demers din partea acestuia favorabil agentului de publicitate.

238 *Tertio*, în ceea ce privește Decizia C(2008) 927 final a Comisiei din 11 martie 2008 privind declararea unei concentrări ca fiind compatibilă cu piața comună și Acordul privind SEE (cazul COMP/M.4731 – Google/DoubleClick) (denumită în continuare „Decizia Google/DoubleClick”), pe de o parte, trebuie amintit că Comisia nu este ținută de aprecierile referitoare la piețele relevante formulate în deciziile sale precedente (a se vedea în acest sens Hotărârea din 14 decembrie 2005, General Electric/Comisia, T-210/01, EU:T:2005:456, punctele 118-120, și Hotărârea din 11 ianuarie 2017, Topps Europe/Comisia, T-699/14, nepublicată, EU:T:2017:2, punctul 93). Într-adevăr, Comisia este obligată să efectueze o analiză individualizată a circumstanțelor proprii fiecărui caz, fără a fi ținută de deciziile anterioare care privesc alți operatori economici, alte piețe de produse și servicii sau alte piețe geografice în momente diferite. Astfel, un reclamant nu este îndreptățit să repună în discuție constatările Comisiei pentru motivul că sunt diferite de cele făcute anterior într-un alt caz, chiar presupunând că piețele relevante din cele două cazuri sunt similare sau chiar identice (a se vedea Hotărârea din 25 martie 2015, Slovenská pošta/Comisia, T-556/08, nepublicată, EU:T:2015:189, punctul 197 și jurisprudența citată). Pe de altă parte și în orice caz, deși Comisia a arătat, desigur, în considerentul (52) al Deciziei Google/DoubleClick că, potrivit răspunsurilor agenților de publicitate în cadrul investigației sale de piață, capacitățile de targetare a reclamelor nelegate de căutările online s-ar îmbunătăți și, în considerentul (12) al acestei decizii, că acestea convergeau, prin intermediul „targetării comportamentale” (behavioural targeting), cu cele oferite de reclamele legate de căutările online, ea nu a concluzionat în decizia menționată că rezulta din aceasta că cele două tipuri de reclame în cauză aveau capacități de targetare echivalente.

239 *Quarto*, în ceea ce privește răspunsurile a patru agenți de publicitate la solicitarea de informații din 11 ianuarie 2016, ale căror extrase sunt prezentate în tabelul nr. 7 din anexa C.3 la replică, care ilustrează, potrivit Google, capacitatea de targetare a reclamelor nelegate de căutările online, este adevărat, desigur, că răspunsurile a trei dintre aceștia, și anume [*confidențial*], [*confidențial*] și [*confidențial*], pun în valoare utilitatea capacității de targetare a reclamelor nelegate de căutările online. Totuși, aceste răspunsuri nu indică faptul că capacitatea de targetare a reclamelor nelegate de căutările online permitea să se răspundă interesului imediat al utilizatorului de internet și să îl încurajeze, prin urmare, să efectueze o achiziție în același mod în care ar face-o reclamele legate de căutările online. Prin urmare, aceste răspunsuri nu sunt de natură să contrabalanseze elementele conținute în decizia atacată, rezumate la punctul 232 de mai sus, referitoare la diferențele de capacitate de targetare dintre cele două tipuri de reclame în cauză.

240 În consecință, fără a fi necesară pronunțarea cu privire la admisibilitatea, contestată de Comisie, a argumentației Google cuprinse în anexa C.3 la replică, trebuie să se concluzioneze că aceasta din urmă nu prezintă elemente de natură să repună în discuție constatarea Comisiei, care figurează în considerentele (138)-(141) ale deciziei atacate, potrivit căreia reclamele legate de căutările online erau mai susceptibile să răspundă unui interes imediat al utilizatorului.

5) Cu privire la finalitățile celor două tipuri de reclame în cauză

241 În considerentele (142)-(144) ale deciziei atacate, Comisia a apreciat, în ceea ce privește finalitățile celor două tipuri de reclame în cauză, că reclamele legate de căutările online erau mai apte să determine o achiziție, în timp ce reclamele nelegate de căutările online erau mai eficiente în promovarea unei mărci.

242 Google susține că Comisia nu a demonstrat o diferență semnificativă între finalitățile celor două tipuri de reclame în cauză și că în esență aceste reclame au, în principiu, același obiectiv.

243 Comisia contestă argumentația Google.

244 În primul rând, trebuie să se constate că Comisia și-a întemeiat aprecierea care figurează în considerentele (142)-(144) ale deciziei atacate pe mai multe elemente. Astfel, aceasta s-a referit, *primo*, la răspunsurile editorilor și ale agenților de publicitate la solicitările sale de informații, bazându-se, în notele de subsol 122-124, în special pe șase răspunsuri pe care le-a primit, *secundo*, la un studiu de piață din anul 2010 efectuat de cabinetul de consultanță Econsultancy și de asociația SEMPO și bazat pe un sondaj al agenților de publicitate și al agențiilor de media și, *tertio*, la un e-mail din septembrie 2008 al [*confidențial*] de la Google.

245 Or, Google nu formulează niciun argument prin care să conteste exactitatea, fiabilitatea sau coerența acestor elemente, cu excepția caracterului pretins selectiv al citatului din e-mailul lui [*confidențial*]. Însă, nici acest din urmă argument nu este convingător, întrucât Google explică doar că e-mailul acestuia din urmă a fost o reacție la un articol apărut în *The Wall Street Journal*, în care s-ar fi constatat că cele două tipuri de reclame în cauză erau mijloace viabile pentru a ajunge la clientelă. Prin urmare, ea nu explică nici modul în care Comisia ar fi scos e-mailul din contextul său prin citarea acestuia, nici motivul pentru care afirmațiile citate nu ar fi fiabile.

246 În al doilea rând, în ceea ce privește argumentul Google potrivit căruia raportul cabinetului de consultanță economică RBB cu privire la concurența exercitată de întreprinderea Facebook în publicitatea online, redactat pentru Google și datând din noiembrie 2016, prezentat în anexa A.3 la cererea introductivă, ar demonstra că cele două tipuri de reclame în cauză au *in fine* același obiectiv de a converti cererea într-o tranzacție, în secțiunea 3.3 din acest raport se arată, desigur, că Facebook permitea agenților de publicitate să aleagă criterii pentru a încuraja un demers favorabil din partea utilizatorului de internet care vizionează reclamele (de exemplu, clicuri pe reclamă către site-ul internet al agentului de publicitate). Însă acest raport nu demonstrează că reclamele de pe rețeaua socială Facebook ar avea ca obiectiv principal să conducă utilizatorul în mod direct spre o achiziție răspunzând interesului său din acel moment pentru un anumit produs sau serviciu, spre deosebire de reclamele legate de căutările online.

247 În consecință, fără a fi necesară pronunțarea cu privire la admisibilitatea, contestată de Comisie, a argumentației Google cuprinse în replică, trebuie să se concluzioneze că argumentele Google nu permit să se considere că Comisia a apreciat în mod eronat, în considerentele (142)-(144) ale deciziei atacate, că cele două tipuri de reclame în cauză urmăreau finalități diferite.

6) Cu privire la ratele de accesare și de conversie ale celor două tipuri de reclame în cauză

248 În considerentul (145) al deciziei atacate, Comisia a arătat că reclamele legate de căutările online aveau rate de accesare și de conversie mai bune decât reclamele nelegate de căutările online. Cu alte cuvinte, potrivit Comisiei, șansele ca utilizatorul să acceseze o reclamă și să procedeze la o achiziție sau la o altă acțiune care aduce valoare pentru agentul de publicitate erau mai ridicate atunci când acesta viziona o reclamă legată de o căutare online decât atunci când vedea o reclamă nelegată de o căutare online.

249 Google susține că Comisia ar fi trebuit să verifice dacă cea mai bună rată de conversie a reclamelor legate de căutările online constatată de Comisie era însoțită de o diferență de preț. În acest caz, ar fi totuși posibil ca reclamele nelegate de căutările online să exercite o constrângere concurențială asupra reclamelor legate de căutările online, astfel încât cele două tipuri de reclame în cauză ar face parte din aceeași piață.

250 Comisia contestă argumentația Google.

251 În primul rând, trebuie să se observe că Google nu contestă că reclamele legate de căutările online au rate de accesare și de conversie mai bune decât reclamele nelegate de căutările online. Prin urmare, Google nu repune în discuție constatarea Comisiei, care figurează în considerentul (145) al deciziei atacate, cu privire la diferența dintre cele două tipuri de reclame în cauză în această privință.

252 În al doilea rând, în ceea ce privește argumentația Google potrivit căreia revenea Comisiei sarcina de a examina dacă această diferență era compensată în mod direct de o diferență de preț, astfel încât cele două tipuri de reclame în cauză să poată face parte totuși din aceeași piață, este adevărat că Comisia nu a examinat în mod specific această problemă în decizia atacată, în pofida faptului, subliniat de Google, că aceasta a menționat în considerentul (149) al deciziei respective raportul Statista care evocă tocmai diferența substanțială de preț dintre cele două tipuri de reclame în cauză. Totuși, Comisia a efectuat, în decizia atacată, o analiză referitoare la prețurile celor două tipuri de reclame în cauză. Astfel, după cum s-a descris la punctele 145-208 de mai sus, Comisia a evaluat dacă, din punctul de vedere al editorilor, al agenților de publicitate și al agențiilor de media, putea exista o substituibilitate a celor două tipuri de reclame în cauză în cazul unei creșteri permanente cu 5-10 % a prețului plătit de agenții de publicitate pentru reclamele legate de căutările online sau al unei reduceri de aceeași amploare a veniturilor încasate de editori pentru aceste reclame. Or, astfel cum s-a arătat în considerentul (148) al deciziei atacate, majoritatea agenților de publicitate, jumătate dintre agențiile de media și toți editorii au indicat că era puțin probabil ca o asemenea schimbare să îi determine să se îndrepte spre reclamele nelegate de căutările online. După cum a susținut Comisia în ședință, această analiză a demonstrat de asemenea că prețul pentru agenții de publicitate și pentru agențiile de media sau veniturile provenite din reclamele în cauză pentru editori nu erau factorul determinant în alegerea operatorilor în această privință, aceștia din urmă analizând valoarea globală pe care reclamele le-o pot aduce, care este dictată de o serie de factori, iar nu numai de prețul reclamelor sau de veniturile rezultate din acestea.

253 În consecință, Google nu demonstrează că Comisia a constatat în mod eronat în considerentul (145) al deciziei atacate existența unei diferențe privind rata de accesare și de conversie între cele două tipuri de reclame în cauză.

7) Cu privire la posibilitățile de măsurare a performanței celor două tipuri de reclame în cauză

254 În considerentul (146) al deciziei atacate, Comisia a arătat că reclamele legate de căutările online permiteau agenților de publicitate să evalueze mai ușor rentabilitatea investiției. Comisia a explicat, în această privință, că era posibil să se urmărească numărul de clicuri pe astfel de reclame, precum și achizițiile efectuate de utilizatori în urma acestor clicuri, ceea ce nu era posibil pentru reclamele nelegate de căutările online, în cazul cărora, de obicei, nu exista nicio legătură directă între vizionarea reclamei și achiziționarea produsului în cauză.

255 Google contestă această apreciere, susținând că agenții de publicitate dispun de numeroase mijloace pentru a urmări performanța reclamelor nelegate de căutările online în ceea ce privește conversia (conversion tracking) și pentru a evalua rentabilitatea investiției, inclusiv instrumente pe care aceasta le-a introdus pe piață. Pe de altă parte, Comisia ar fi făcut trimitere în mod eronat la un studiu al cabinetului de consultanță Econsultancy, în asociere cu întreprinderea ExactTarget.

256 Comisia contestă argumentația Google.

257 În primul rând, trebuie amintit că Comisia și-a întemeiat constatarea, care figurează în considerentul (146) al deciziei atacate și care privește capacitatea superioară a reclamelor legate de căutările online de a măsura rentabilitatea investiției, pe răspunsurile date la solicitările de informații de cinci agenți de publicitate și de trei agenții de media, precum și de [*confidențial*], care sunt menționate în nota de subsol 132 din această decizie. Or, Google nu formulează niciun argument cu privire la aceste răspunsuri și, prin urmare, nu contestă nici exactitatea, nici fiabilitatea și nici coerența acestor elemente.

258 În al doilea rând, în ceea ce privește critica Google cu privire la trimiterea făcută de Comisie la studiul Econsultancy în considerentul (146) al deciziei atacate, trebuie să se constate că reiese într-adevăr din acest studiu, care datează din februarie 2010 și se bazează pe un sondaj realizat pe 1 123 de agenți de publicitate și agenții de media, că răspunsurile acestora din urmă au demonstrat că reclamele legate de căutările online constituiau cel mai bun „canal” pentru măsurarea rentabilității investiției reclamelor online. Astfel, în secțiunea 4.3.3 (p. 42 și 43) din acest studiu, prezentată în anexa B.1 la memoriul în apărare, se arată că 54 % dintre agenții de publicitate și 35 % dintre agențiile de media care au răspuns la sondaj au indicat că acest tip de reclame era „bun” pentru a măsura rentabilitatea investiției, în timp ce numai 37 % dintre agenții de publicitate și 23 % dintre agențiile de media au indicat că afișajele publicitare erau „bune” în această privință. Chiar dacă, prin întrebarea adresată în sondaj, nu se solicita operatorilor să compare cele două tipuri de reclame în cauză în această privință, rezultă din acesta că răspunsurile susțineau totuși constatarea Comisiei potrivit căreia reclamele legate de căutările online permiteau mai ușor agenților de publicitate să măsoare rentabilitatea investiției decât reclamele nelegate de căutările online. Această din urmă constatare nu este în niciun caz repusă în discuție de argumentul Google potrivit căruia 46 % dintre agenții de publicitate și 65 % dintre agențiile de media apreciau că „canalul de comercializare digital” în care aceștia erau cel mai în măsură să evalueze rentabilitatea investiției „era diferit de” cel al reclamelor legate de căutările online, întrucât nu s-a demonstrat că aceste alte canale includeau reclamele nelegate de căutările online. Prin urmare, argumentul Google este lipsit de relevanță pentru problema substituibilității celor două tipuri de reclame în cauză.

259 În al treilea rând, în ceea ce privește argumentul Google potrivit căruia în perioada încălcării erau disponibile instrumente pentru măsurarea rentabilității investiției reclamelor nelegate de căutările online, trebuie să se observe că informațiile furnizate de Google arată că aceste instrumente ofereau posibilități de măsurare a rentabilității investiției, dar nu permit să se concluzioneze că ofereau posibilități în această privință echivalente cu cele ale reclamelor legate de căutările online.

260 *Primo*, în ceea ce privește Google Ads, din extrasele din blogul care aparține Google, Inside AdWords, reiese că instrumentele Google permiteau agenților de publicitate, pe lângă calcularea numărului de clicuri pe reclamele nelegate de căutările online, să măsoare creșterea vizitelor pe un site internet și a căutărilor în urma unei campanii de afișare publicitară. Însă nu se precizează că aceste funcționalități ar permite agenților de publicitate să asocieze cheltuielile lor publicitare cu vânzările generate, astfel cum este cazul pentru reclamele legate de căutările online, pentru care Comisia a indicat în decizia atacată, fără a fi contrazisă de Google, că era posibil să se compare cheltuielile legate de un cuvânt-cheie cu achizițiile care rezultau din clicuri.

261 *Secundo*, în ceea ce privește rețelele sociale LinkedIn, Twitter și Pinterest și instrumentele de analiză Adobe și Salesforce, care ar oferi, de asemenea, capacități de urmărire pentru reclamele nelegate de căutările online, trebuie să se constate că, în conformitate cu ceea ce observă Comisia în înscrisurile sale, Google nu precizează dacă aceste instrumente erau disponibile în perioada încălcării și nici nu explică modul în care posibilitățile lor de urmărire rivalizau cu cele oferite de reclamele legate de căutările online pentru măsurarea rentabilității investiției.

262 *Tertio*, în ceea ce privește rețeaua socială Facebook, raportul RBB, prezentat în anexa A.3 la cererea introductivă (a se vedea punctul 246 de mai sus), descrie în secțiunea 3.5 instrumentele care permit urmărirea utilizatorilor până la diferite tipuri de conversie, inclusiv achiziție, legate de reclamele de pe rețeaua socială menționată nelegate de căutările online. Totuși, independent de problema dacă aceste funcționalități erau disponibile pentru agenții de publicitate în perioada încălcării (a se vedea punctul 235 de mai sus în ceea ce privește Facebook Audience Network), Google nu demonstrează că acest instrument al Facebook era la fel de eficient ca reclamele legate de căutările online pentru măsurarea rentabilității investiției, nefăcând trimitere la niciunul dintre răspunsurile agenților de publicitate și ale agențiilor de media la solicitările de informații ale Comisiei în această privință.

263 În consecință, fără a fi necesară pronunțarea cu privire la admisibilitatea, contestată de Comisie, a argumentației Google cuprinse în anexa C.3 la replică, este necesar să se concluzioneze că argumentele Google nu demonstrează că Comisia a concluzionat în mod eronat în considerentul (146) al deciziei atacate că reclamele legate de căutările online permiteau agenților de publicitate să cunoască, mai ușor decât în cazul reclamelor nelegate de căutările online, rentabilitatea investiției.

8) Cu privire la relevanța diferențelor de caracteristici și de utilizări pentru definirea pieței

264 Din cuprinsul punctelor 211-263 de mai sus rezultă că Google nu a reușit să repună în discuție temeinicia analizei Comisiei din decizia atacată care evidențiază diferențele dintre cele două tipuri de reclame în cauză referitoare la declanșarea și la poziționarea lor, la formatele lor, la costurile de proiectare a acestora, la capacitatea lor de targetare, la finalitățile lor, la ratele lor de accesare și de conversie, precum și la posibilitățile de măsurare a rentabilității investiției în privința acestora. Constatările respective erau întemeiate pe diverse elemente de probă, argumentele Google nereușind să repună în discuție caracterul exact, fiabil și coerent al acestora.

265 În această privință, trebuie să se constate că, în cadrul aprecierii globale a definirii pieței efectuată de Comisie, aceste diferențe constituiau indicii pertinente ale nesubstituibilității celor două tipuri de reclame în cauză.

266 Astfel, potrivit jurisprudenței și Comunicării privind definirea pieței citate la punctele 125 și 126 de mai sus, caracteristicile și utilizările produselor sunt relevante în definirea pieței, întrucât o piață a produsului cuprinde toate produsele pe care consumatorul le consideră interschimbabile sau substituibile datorită caracteristicilor, prețului și utilizării căreia acestea îi sunt destinate.

267 În plus, contrar argumentelor Google, Comisia a arătat că cele două tipuri de reclame în cauză urmăreau într-adevăr finalități diferite, astfel cum reiese din cuprinsul punctelor 241-247 de mai sus.

268 Însă, Google susține că aceste diferențe rămân insuficiente pentru a constata lipsa de substituibilitate a celor două tipuri de reclame în cauză în lipsa unei analize de substituibilitate întemeiate pe prețurile reclamelor în cauză.

269 În această privință, trebuie amintit, astfel cum s-a arătat la punctele 155-161 de mai sus, că o analiză a substituibilității întemeiate pe prețuri, precum un test SSNIP, nu era obligatorie în cadrul definirii pieței pe care a realizat-o Comisia. Aceasta nu este impusă nici de jurisprudență, nici de Comisie în Comunicarea privind definirea pieței.

270 Pe de altă parte și în orice caz, Comisia a analizat în decizia atacată dacă, din punctul de vedere al editorilor, al agenților de publicitate și al agențiilor de media, putea exista o substituibilitate a celor două tipuri de reclame în cauză în cazul unei creșteri permanente cu 5-10 % a prețului plătit de agenții de publicitate pentru reclamele legate de căutările online sau al unei reduceri de aceeași amploare a veniturilor încasate de editori pentru aceste reclame.

271 Această analiză a permis Comisiei să tragă concluzii utile pentru definirea pieței relevante, care sunt rezumate în considerentul (148) al deciziei atacate și confirmate la punctele 145-208 de mai sus.

272 În plus, astfel cum s-a arătat deja la punctele 141-144 de mai sus, trebuie amintit că Comisia s-a întemeiat și pe alți factori în analiza sa privind substituibilitatea celor două tipuri de reclame în cauză, cum ar fi investițiile necesare pentru furnizarea de servicii pentru reclamele legate de căutările online [considerentele (150)-(154) ale deciziei atacate] și comportamentul pe piață al anumitor editori [considerentele (162), (164) și (165) ale deciziei menționate]. Rezultă că Google nu poate reproșa Comisiei că și-a întemeiat analiza privind definirea pieței numai pe pretinsele caracteristici ale celor două tipuri de reclame în cauză.

273 Din cele ce precedă rezultă că diferențele de caracteristici și de utilizări dintre reclamele legate de căutările online și cele nelegate de căutările online, care erau pertinente pentru definirea pieței relevante, făceau parte dintr-o serie de elemente de care Comisia a ținut seama în cadrul aprecierii sale globale a definirii pieței.

f) Cu privire la luarea în considerare a exemplelor de comportament real al editorilor care ar fi înlocuit sau ar înlocui reclamele legate de căutările online cu reclame nelegate de căutările online

274 În considerentele (162) și (164) ale deciziei atacate, Comisia a concluzionat că exemplele de editori menționate de Google, precum [*confidențial*], [*confidențial*] și [*confidențial*], care ar fi înlocuit reclamele legate de căutările online cu reclame nelegate de căutările online, nu demonstrau că aceste două tipuri de reclame erau substituibile.

275 Google susține că Comisia a concluzionat în mod eronat în decizia atacată că exemplele de comportament real al editorilor, precum [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*] și [*confidențial*], care au utilizat sau utilizează cele două tipuri de reclame în cauză în mod interschimbabil, nu demonstrau substituibilitatea celor două tipuri de reclame în cauză. Această substituibilitate ar fi chiar confirmată de faptul că veniturile din intermedierea publicității prin motoare de căutare online au scăzut considerabil între anii 2012 și 2016, în timp ce cheltuielile publicitare totale online ale agenților de publicitate au crescut în mod semnificativ.

276 Surfboard consideră că Comisia a ignorat elementele de probă prezentate de Google care demonstrează substituția pusă în aplicare de editori a reclamelor legate de căutările online și a altor formate de reclame online.

277 Comisia contestă argumentația Google și a Surfboard.

278 În primul rând, în ceea ce privește exemplele referitoare la [*confidențial*] și la [*confidențial*], se explică în considerentul (162) al deciziei atacate că, în ianuarie 2014 și, respectiv, în ianuarie 2015, acești operatori au redus utilizarea AFS pentru site-urile lor internet pe dispozitivele mobile și, în consecință, a reclamelor legate de căutările online pe site-urile lor internet, în urma unei reduceri de către Google a cotei veniturilor alocate acestor editori pentru afișarea reclamelor în discuție. De asemenea, din decizia atacată reiese că acești editori au ales, într-o etapă ulterioară, să crească din nou utilizarea reclamelor legate de căutările online atunci când au obținut de la Google o creștere a procentului veniturilor în favoarea lor.

279 Or, astfel cum arată Comisia în înscrisurile sale, aceste exemple nu sunt susceptibile să demonstreze substituibilitatea celor două tipuri de reclame în cauză. Pe de o parte, nu s-a stabilit că [*confidențial*] și [*confidențial*] au utilizat reclame nelegate de căutările online în locul reclamelor legate de căutările online, ca urmare a reducerii procentului de venituri care le erau alocate. Pe de altă parte, această diminuare a utilizării AFS a intervenit după o reducere substanțială a procentului veniturilor primite de [*confidențial*] și de [*confidențial*]. Astfel, partea din aceste venituri plătită editorilor a scăzut la [*confidențial*] %, în condițiile în care, potrivit explicațiilor Comisiei din înscrisurile sale, fără a fi contrazisă de Google, aceasta reprezenta între [*confidențial*] și [*confidențial*] % pentru [*confidențial*] și [*confidențial*] % pentru [*confidențial*] înainte de această schimbare. Aceste cifre evidențiază o reducere substanțială a veniturilor editorilor. O asemenea reducere este mult mai semnificativă decât cea avută în vedere, în ceea ce privește ipoteza unei creșteri a prețurilor, în cadrul testului SSNIP, astfel cum este descris la punctele 17 și 18 din Comunicarea privind definirea pieței.

280 În al doilea rând, în ceea ce privește exemplele referitoare la [*confidențial*] și la [*confidențial*] prezentate în anexa A.16 la cererea introductivă, care nu sunt menționate în decizia atacată, capturile de ecran prezentate de Google arată că site-urile lor internet pot afișa, în urma unei căutări și în funcție de cuvintele-cheie utilizate, fie reclame legate de căutările online, fie reclame

nelegate de căutările online. Prin urmare, editorii în cauză ar alege, în opinia Google, între cele două tipuri de reclame în cauză în funcție de căutarea după un cuvânt-cheie efectuată de utilizator.

281 Totuși, simplul fapt că [*confidențial*] și [*confidențial*] afișau cele două tipuri de reclame în cauză pe site-urile lor internet nu înseamnă, în sine, că aceste reclame sunt substituibile. Astfel, după cum susține Comisia în înscrisurile sale, alegerea acestor doi editori se poate explica pur și simplu prin posibilitățile diferite de monetizare a căutărilor prin intermediul publicității. Deși anumite cuvinte-cheie puteau să încurajeze agenții de publicitate să posteze reclame legate de căutările online și să genereze astfel venituri pentru acești doi editori, era posibil ca alte cuvinte-cheie să creeze mai puțin sau niciun interes din partea agenților de publicitate, astfel încât editorii să realizeze venituri mai mari prin rezervarea spațiului publicitar pentru reclamele nelegate de căutările online.

282 În al treilea rând, în ceea ce privește exemplul referitor la [*confidențial*], examinat în considerentul (164) al deciziei atacate, captura de ecran prezentată de Google în anexa A.16 la cererea introductivă arată că acest editor utilizează reclame grafice nelegate de căutările online. Google nu a demonstrat că acest editor utiliza în trecut reclame legate de căutările online pentru același spațiu publicitar și a decis să le înlocuiască cu reclame nelegate de căutările online. Chiar presupunând că aceasta a fost situația, Google nu a furnizat niciun element care să permită să se înțeleagă alegerea acestui operator, conform celor subliniate de Comisie în considerentul (164) al deciziei atacate. Prin urmare, nu se poate considera că captura de ecran demonstrează substituibilitatea celor două tipuri de reclame în cauză.

283 În al patrulea rând, în ceea ce privește capturile de ecran ale site-ului internet al „[*confidențial*]” și ale celui al [*confidențial*], prezentate în anexa A.16 la cererea introductivă și, respectiv, în anexa C.3 la replică, trebuie să se observe că aceste exemple indică afișarea reclamelor legate de căutările online pe aceeași pagină de internet precum cea a rezultatelor căutărilor specializate. Prin urmare, aceste exemple sunt lipsite de relevanță în ceea ce privește aspectul dacă reclamele nelegate de căutările online sunt substituibile reclamelor legate de căutările online. Or, această din urmă problemă este singura problemă pe care Google solicită Tribunalului să o examineze în cadrul primului aspect al primului motiv, astfel cum s-a arătat la punctul 221 de mai sus.

284 În al cincilea rând, în ceea ce privește scăderea veniturilor din intermedierea publicității prin motoare de căutare online între anii 2012 și 2016, este suficient să se constate că Google nu demonstrează existența unei creșteri corespunzătoare a veniturilor provenite din reclamele nelegate de căutările online în această perioadă, astfel încât să fi existat o reorientare către acest din urmă tip de reclame. În plus, chiar dacă ar fi stabilită o astfel de reorientare, Google nu explică, de asemenea, modul în care acest fapt ar fi sinonim cu substituibilitatea celor două tipuri de reclame în cauză.

285 În consecință, fără a fi necesară pronunțarea cu privire la admisibilitatea contestată de Comisie a argumentației Google cuprinse în anexa C.3 la replică, trebuie să se concluzioneze că Google nu demonstrează că, în decizia atacată, Comisia a apreciat în mod eronat exemplele prezentate de Google privind anumiți editori care ar fi utilizat sau ar utiliza cele două tipuri de reclame în cauză în mod interschimbabil. Aceasta nu dovedește nici că, în analiza sa privind substituibilitatea, Comisia a omis să țină seama de elemente pertinente în această privință.

g) Cu privire la interpretarea declarațiilor anumitor reprezentanți ai Google

286 În considerentele (139), (144) și (156) ale deciziei atacate, Comisia a citat declarații făcute de anumiți reprezentanți ai Google care menționează diferențe între cele două tipuri de reclame în cauză. În considerentul (139), în analiza sa cu privire la capacitatea de targetare a reclamelor, ea a făcut trimitere la o declarație în fața FTC din iunie 2012 a [*confidențial*], la acel moment [*confidențial*] al Google. În considerentul (144), în analiza sa privind finalitățile reclamelor, Comisia a citat un e-mail intern al [*confidențial*] din septembrie 2008 (a se vedea în această privință punctul 245 de mai sus). În considerentul (156), ca răspuns la un argument al Google cu privire la raportul de concurență dintre cele două tipuri de reclame în cauză, Comisia a menționat declarația făcută de [*confidențial*], la acel moment [*confidenția*l] al Google, în fața FTC în mai 2012.

287 Google susține că Comisia a scos din context declarațiile respective și că acestea nu se referă la problema substituibilității marginale a celor două tipuri de reclame în cauză.

288 Comisia contestă argumentația Google.

289 În primul rând, în ceea ce privește declarația lui [*confidențial*] citată în considerentul (139) al deciziei atacate, trebuie să se arate că acesta din urmă a indicat în mod clar în declarația sa, al cărei extras este prezentat în anexa A.29 la cererea introductivă, că reclamele legate de căutările online erau cele mai bune reclame online pentru a genera achiziții cu cea mai bună rentabilitate a investiției, întrucât răspundeau direct unui interes exprimat de utilizator. Acesta a afirmat, în plus, că agenții de publicitate preferau, așadar, reclamele legate de căutările online. El a arătat însă că anumite persoane nu erau de acord cu această din urmă constatare, și anume cele care doreau să crească recunoașterea unei mărci, obiectiv pentru care reclamele nelegate de căutările online ar fi mai performante.

290 Rezultă că menționarea de către Comisie a acestei declarații, în considerentul (139) al deciziei atacate, în partea din analiza sa referitoare la capacitatea de targetare a celor două tipuri de reclame în cauză, nu este nici selectivă, nici înșelătoare.

291 În al doilea rând, în ceea ce privește menționarea unui e-mail intern al [*confidențial*] în considerentul (144) al deciziei atacate, prezentat în anexa A.31 la cererea introductivă, trebuie să se arate că acesta a fost redactat ca reacție la un articol apărut în *Wall Street Journal* în care s-a constatat că un utilizator era mai susceptibil să achiziționeze un produs în urma unei reclame legate de căutările online dacă văzuse deja afișaje publicitare (reclame nelegate de căutările online) referitoare la același produs. Prin urmare, articolul insista asupra complementarității dintre cele două tipuri de reclame în cauză, iar nu asupra substituibilității lor. În e-mailul menționat, [*confidențial*] a fost de acord în esență cu această analiză arătând, astfel cum s-a constatat în considerentul (144) al deciziei atacate, că reclamele nelegate de căutările online creau interesul pentru un produs, dar că reclamele legate de căutările online încurajau achiziționarea produsului.

292 Prin urmare, Comisia putea în mod întemeiat să citeze declarațiile lui [*confidențial*] în analiza sa cu privire la finalitățile celor două tipuri de reclame în cauză atunci când a constatat că reclamele nelegate de căutările online erau mai eficiente decât reclamele legate de căutările online pentru a crește recunoașterea unei mărci. Faptul, menționat de Google, că e-mailul lui [*confidențial*] a fost trimis ca reacție la un articol în care se observa că reclamele nelegate de căutările online

constituiau de asemenea un mijloc pentru agenții de publicitate de a ajunge la consumatori nu diminuează valoarea probantă a opiniei exprimate de acesta din urmă și pe care Comisia s-a întemeiat în considerentul (144) al deciziei atacate.

293 În al treilea rând, în ceea ce privește menționarea declarațiilor lui [*confidențial*] în considerentul (156) al deciziei atacate, trebuie amintit că Comisia a făcut această trimitere pentru a susține că Google însăși recunoștea diferențele dintre cele două tipuri de reclame în cauză, în special în legătură cu capacitatea lor de targetare. Reiese într-adevăr din această declarație, a cărei versiune completă este prezentată în anexa B.5 la memoriul în apărare, că [*confidențial*] a furnizat mai multe observații referitoare la anumite diferențe dintre reclamele legate de căutările online și reclamele nelegate de căutările online afișate de Google prin intermediul serviciului său AdSense For Content, cum ar fi faptul că primele reclame răspundeau căutărilor efectuate de utilizatori, precum și prezentarea diferită a reclamelor (pp. 70, 77 și 81). Aceasta a arătat de asemenea că, în scopul aplicării clauzelor de exclusivitate în vigoare pentru utilizarea AFS, aceste două tipuri de reclame nu erau considerate „substanțial similare” (pp. 155 și 156).

294 În consecință, deși este adevărat că, în conformitate cu argumentele Google, [*confidențial*] a constatat de asemenea în declarația sa că cele două tipuri de reclame afișate prin intermediul AFS și al AdSense For Content erau utilizate în mod interschimbabil pe site-urile editorilor (a se vedea p. 64 din declarația menționată), nu este mai puțin adevărat că această reprezentantă a Google a evocat existența unor diferențe între aceste două tipuri de reclame, în special în ceea ce privește capacitatea lor de targetare. Prin urmare, mențiunea făcută de Comisie în considerentul (156) al deciziei atacate pentru a afirma că Google însăși recunoștea diferențele dintre cele două tipuri de reclame în cauză nu este înșelătoare. Trebuie să se observe, în plus, că această recunoaștere este confirmată și de declarațiile [*confidențial*], examinate mai sus și menționate în considerentele (139) și (144) ale deciziei atacate.

295 Pe de altă parte, faptul că citatele din declarațiile lui [*confidențial*] și ale lui [*confidențial*] nu evocă problema substituibilității marginale a produselor din punctul de vedere al agenților de publicitate și al editorilor, astfel cum afirmă Google, este lipsit de relevanță în măsura în care aceste citate au fost utilizate de Comisie numai pentru a ilustra alte elemente ale aprecierii sale globale a definirii pieței relevante, și anume capacitatea de targetare a celor două tipuri de reclame în cauză, finalitățile lor și diferențele între caracteristicile și utilizările lor din mai multe puncte de vedere.

296 Din cele ce precedă rezultă că Google nu demonstrează că Comisia a efectuat o interpretare eronată a declarațiilor reprezentanților săi citate în considerentele (139), (144) și (156) ale deciziei atacate.

h) Cu privire la deciziile precedente ale Comisiei

297 În considerentele (158) și (159) ale deciziei atacate, ca răspuns la argumentele Google, Comisia a negat în mod expres că a constatat substituibilitatea celor două tipuri de reclame în cauză în decizii pe care le-a adoptat în materie de control al concentrărilor, inclusiv în Decizia Google/DoubleClick.

298 Google arată că, în deciziile precedente, Comisia ar fi recunoscut că cele două tipuri de reclame în cauză erau în curs de convergență și se aflau în concurență. În această privință, ea face trimitere la Decizia Google/DoubleClick, precum și la Decizia C(2010) 1077 final a Comisiei din 18 februarie 2010 de declarare a unei concentrări compatibilă cu piața comună și Acordul privind SEE (cazul COMP/M.5727 – Microsoft/Yahoo! Search Business) (denumită în continuare

„Decizia Microsoft/Yahoo!”) și Decizia C(2010) 5272 final a Comisiei din 27 iulie 2010 de declarare a unei concentrări compatibilă cu piața comună și Acordul privind SEE (cazul COMP/M.5676 – SevenOne Media/G+J Electronic Media Service/Tomorrow Focus Portal/IP Deutschland/JV) (denumită în continuare „Decizia SevenOne Media JV”). Ea observă că convergența dintre cele două tipuri de reclame în cauză a crescut de la adoptarea acestor decizii.

299 Comisia contestă argumentația Google.

300 În primul rând, trebuie amintit că, în conformitate cu jurisprudența citată la punctul 238 de mai sus, Comisia nu este ținută de aprecierile referitoare la pieţele relevante exprimate în deciziile sale precedente.

301 În al doilea rând și în orice caz, Comisia nu a săvârșit o eroare atunci când a afirmat, în considerentele (158) și (159) ale deciziei atacate, că deciziile sale precedente nu conțineau concluzii contrare definirii pieței reclamelor legate de căutările online.

302 Într-adevăr, trebuie să se sublinieze în această privință că Comisia a decis în mod expres să lase deschisă definirea pieței în cele trei decizii menționate de Google. Astfel, deși Comisia a indicat în Decizia Google/DoubleClick că cele două tipuri de reclame în cauză puteau fi substituibile „într-o anumită măsură” din punctul de vedere al agenților de publicitate (punctul 53 din această decizie), nu numai că nu a constatat definitiv o asemenea substituibilitate, dar a arătat în mod expres că aceste două tipuri de reclame erau „complet diferite” din punctul de vedere al editorilor (punctele 54-56 din decizia menționată). În Decizia Microsoft/Yahoo!, Comisia a arătat, desigur, că, în cadrul studiului său de piață, ea a primit o serie de răspunsuri care menționau o convergență în anumite privințe între cele două tipuri de reclame în cauză (punctul 74 din această decizie), dar a constatat de asemenea că un „număr semnificativ” de răspunsuri au subliniat că aceste reclame formau piețe diferite (punctele 71 și 72 din aceeași decizie). În sfârșit, în Decizia SevenOne Media JV, Comisia s-a limitat să observe că părțile care au efectuat notificarea au exprimat opinia potrivit căreia cele două tipuri de reclame în cauză se asemănau în ceea ce privește capacitatea de targetare (punctul 30 din decizia menționată) și că studiul de piață a sugerat că ar putea exista o convergență între aceste două tipuri de reclame (punctul 31 din această decizie).

303 Trebuie să se adauge, în această privință, că faptul că Comisia a arătat, în anumite decizii, că unele întreprinderi au evocat o convergență între cele două tipuri de reclame în cauză nu înseamnă în niciun caz că a constatat ea însăși substituibilitatea acestor reclame, contrar celor sugerate de Google. În plus, trebuie să se observe că, în decizia atacată, Comisia a examinat într-adevăr potențialele puncte de convergență dintre cele două tipuri de reclame în cauză care au fost prezentate în aceste decizii precedente, precum aspectul capacității lor de targetare, pentru a ajunge însă la concluzia că acestea nu făceau parte din aceeași piață.

304 Din cele ce precedă rezultă că Google nu poate repune în discuție în mod întemeiat temeinicia analizei Comisiei referitoare la substituibilitatea celor două tipuri de reclame în cauză pe baza deciziilor precedente ale Comisiei în materie de control al concentrărilor la care face trimitere.

i) Concluzie cu privire la primul aspect al primului motiv

305 Din considerațiile care precedă reiese că argumentația Google nu reușește să repună în discuție exactitatea, fiabilitatea și coerența elementelor de probă pe care s-a întemeiat Comisia în aprecierea sa globală cu privire la substituibilitatea dintre reclamele legate de căutările online și

reclamele nelegate de căutările online și nici să demonstreze că aceasta din urmă a omis să ia în considerare elemente pertinente în acest sens. În consecință, Google nu demonstrează că Comisia a considerat în mod eronat că cele două tipuri de reclame în cauză nu erau substituibile.

306 Având în vedere tot ceea ce precedă, primul aspect al primului motiv trebuie respins.

2. Cu privire la al doilea aspect al primului motiv, întemeiat pe substituibilitatea dintre vânzarea de reclame online prin intermediere și vânzarea unor astfel de reclame direct de către editori

307 Astfel cum s-a arătat la punctul 27 de mai sus, Comisia a definit în considerentele (184)-(200) ale deciziei atacate o a doua piață relevantă a produsului, și anume cea a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, descrisă la punctul 35 de mai sus.

308 În analiza sa care stă la baza definirii pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, în primul rând, Comisia a concluzionat, în considerentele (186)-(193) ale deciziei atacate, că exista o substituibilitate limitată între vânzarea de reclame online prin intermediere și vânzarea de reclame online efectuată direct de editori (denumite în continuare „cele două canale de vânzări în cauză”). *Primo*, Comisia a justificat această concluzie explicând că vânzarea prin intermediere nu ar genera costuri semnificative pentru editori, spre deosebire de vânzarea directă de către aceștia din urmă. *Secundo*, vânzarea prin intermediere ar permite mai ușor să se reunească un număr mare de agenți de publicitate, care ar fi indispensabil pentru publicitatea online, motiv pentru care toți editorii care recurg la vânzarea directă de reclame ar utiliza și vânzarea prin intermediere. *Tertio*, Comisia a examinat în continuare argumentele Google cu privire la comportamentul anumitor parteneri direcți, printre care [*confidențial*] și [*confidențial*], și al altor editori, printre care [*confidențial*], precum și cu privire la o decizie anterioară în materie de control al concentrărilor și a apreciat că acestea nu permiteau să se repună în discuție distincția dintre cele două canale de vânzări în cauză [considerentele (189)-(193) ale deciziei atacate]. În al doilea rând, Comisia a concluzionat în considerentele (194)-(200) ale deciziei menționate că exista o substituibilitate limitată între serviciile de intermediere pentru reclamele legate de căutările online și cele pentru reclamele nelegate de căutările online.

309 Google contestă numai prima parte a acestei definiri a pieței, susținând că Comisia a concluzionat în mod eronat în decizia atacată că cele două canale de vânzări în cauză nu erau substituibile.

310 În primul rând, Google consideră că pretinsa lipsă de substituibilitate a celor două canale de vânzări în cauză nu a fost demonstrată din punctul de vedere al editorilor. *Primo*, ea afirmă că Comisia nu și-a susținut suficient constatările potrivit cărora, pe de o parte, vânzările directe implicau costuri de tranzacție mai ridicate pentru editori decât vânzările prin intermediere și, pe de altă parte, vânzările prin intermediere permiteau să se reunească mai ușor o bază importantă de agenți de publicitate. *Secundo*, aceste două pretinse diferențe de caracteristici dintre cele două canale de vânzări în cauză nu ar fi suficiente pentru a se constata lipsa de substituibilitate fără să se fi efectuat o „veritabilă” analiză a substituibilității. *Tertio*, Comisia ar fi considerat în mod eronat că elementele de probă care demonstrau că editorii utilizau ambele canale de vânzări în cauză nu erau suficiente pentru a demonstra lipsa de substituibilitate a acestora.

311 În al doilea rând, Google arată că Comisia a respins în mod eronat elementele de probă privind substituibilitatea celor două canale de vânzări în cauză din punctul de vedere al agenților de publicitate.

312 În al treilea rând, Google apreciază că Comisia a considerat în mod eronat că nu era relevantă Decizia C(2012) 6063 final a Comisiei din 4 septembrie 2012 privind declararea unei concentrări ca fiind compatibilă cu piața comună și Acordul privind SEE (cazul COMP/M.6314 – Telefónica UK/Vodafone UK/Everything Everywhere/JV) (denumită în continuare „Decizia Telefónica UK”).

313 Surfboard susține că Comisia nu a ținut seama de elementele de probă prezentate de Google care demonstrau substituibilitatea celor două canale de vânzări în cauză.

a) Cu privire la substituibilitatea celor două canale de vânzări în cauză din punctul de vedere al editorilor

1) Cu privire la costurile de tranzacție pentru editori

314 În considerentul (187) al deciziei atacate, Comisia a concluzionat că costurile de tranzacție pentru editorii care procedau la vânzarea directă de reclame online erau mai ridicate decât cele aferente vânzării prin intermediere. Astfel, pentru a vinde reclame online în mod direct, editorii trebuiau să efectueze investiții considerabile în ceea ce privește timpul, banii și personalul, în timp ce vânzările prin intermediere ar genera pentru aceștia costuri de tranzacție neglijabile, dacă nu chiar inexistente.

315 Google contestă temeinicia acestei analize. În primul rând, ea afirmă că observațiile întreprinderilor pe care s-a întemeiat Comisia în considerentul (187) al deciziei atacate nu erau nici concludente, nici fiabile. În al doilea rând, Comisia ar fi ignorat forța probantă a altor elemente care indicau că costurile de tranzacție ale vânzărilor directe ar fi mai mici decât cele ale vânzărilor prin intermediere. În al treilea rând, Google arată că comisionul plătit intermediarilor de către editori, sub formă de cotă din veniturile provenite de la agenții de publicitate, ar neutraliza orice diferență de preț pentru editori.

316 Comisia contestă argumentația Google.

317 În primul rând, în ceea ce privește argumentul Google prin care se critică valoarea probantă a răspunsurilor editorilor, menționate în nota de subsol 193 inserată în considerentul (187) al deciziei atacate, ca urmare a faptului că întrebările adresate acestora din urmă nu le solicitau să compare costurile „în mod util”, trebuie amintit că, în nota de subsol menționată, Comisia a făcut trimitere la răspunsurile a cinci editori la întrebări care figurează în solicitările sale de informații.

318 Google nu formulează niciun argument prin care să critice interpretarea dată de Comisie acestor cinci răspunsuri, ci critică conținutul întrebărilor adresate unui număr de trei dintre cei cinci editori, și anume [*confidențial*], [*confidențial*] și [*confidențial*], în solicitarea de informații din 22 decembrie 2010. Potrivit Google, aceste întrebări nu permiteau să se compare în mod util costurile generate de vânzările directe cu cele generate de vânzările prin intermediar, întrucât prin acestea se solicita editorilor numai să furnizeze în mod separat media costurilor lor, pe de o parte, pentru vânzările directe și, pe de altă parte, pentru vânzările prin intermediar, fără a compara aceste costuri.

319 În ceea ce privește întrebările adresate de Comisie celor trei editori menționați mai sus, trebuie să se constate că, astfel cum arată Google la punctul 63 din cererea introductivă, editorii respectivi au fost invitați să precizeze costurile medii pe care le-au suportat anual în ultimii șase ani (din anul 2005 până în anul 2010) pentru, pe de o parte, vânzările directe de spații publicitare și, pe de altă

parte, vânzările de spații publicitare prin intermediar. Era vorba, așadar, despre întrebări de ordin statistic privind media costurilor generate de cele două canale de vânzări în cauză în aceeași perioadă. Prin urmare, Comisia putea, în principiu, să compare mediile costurilor furnizate de acești editori. Or, Google nu formulează niciun argument susținut prin care să explice motivul pentru care întrebările adresate nu erau adecvate pentru a obține informații de natură să susțină constatarea care figurează în considerentul (187) al deciziei atacate potrivit căreia vânzările directe de reclame online generau costuri mai mari pentru editori decât vânzările prin intermediere. În plus, aceasta nu susține că o altă întrebare ar fi condus la o concluzie diferită de cea pe care Comisia a tras-o cu privire la costurile de tranzacție.

320 Rezultă că exactitatea, fiabilitatea și coerența răspunsurilor menționate în nota de subsol 193 nu sunt repuse în discuție.

321 În al doilea rând, în ceea ce privește argumentul Google potrivit căruia comisionul plătit intermediarilor ar neutraliza orice diferență de preț pentru editori, nimic nu indică faptul că comisionul în cauză nu făcea parte din costurile suportate de aceștia din urmă, așa cum ar fi trebuit să fie, și, prin urmare, nu era inclus în mediile costurilor calculate de editori în răspunsurile lor la solicitările de informații ale Comisiei, evocate la punctele 318-320 de mai sus.

322 În al treilea rând, în ceea ce privește argumentul Google potrivit căruia Comisia ar fi ignorat elemente de probă care demonstrează că, pentru editori, costurile vânzărilor directe nu erau mai mari decât cele ale vânzărilor prin intermediere, Google se referă în înscrisurile sale numai la răspunsul [*confidențial*] la solicitarea de informații din decembrie 2010. Acest răspuns, din care un extras se află în anexa A.32 la cererea introductivă, arată că costurile de tranzacție ale [*confidențial*] pentru vânzările directe erau mai mici decât cele pentru vânzările prin intermediere. Deși Comisia explică în înscrisurile sale că [*confidențial*] nu era un editor tipic, întrucât a dezvoltat propriile servicii de publicitate prin motoare de căutare online ([*confidențial*]) și a continuat să utilizeze AFS pentru reclamele legate de aceste căutări, este vorba totuși despre un exemplu de editor care considera că vânzările directe implicau costuri mai puțin importante decât cele ale vânzărilor prin intermediere.

323 Însă doar acest element nu poate repune în discuție constatarea efectuată de Comisie în considerentul (187) al deciziei atacate cu privire la costurile de tranzacție pentru editori. Această constatare a fost susținută de răspunsurile celor cinci editori la solicitările de informații, care nu au fost contestate în mod valabil de Google, și, conform argumentelor Comisiei, este de asemenea coerentă în raport cu explicațiile oferite în considerentele (150)-(154) și (195)-(197) ale deciziei atacate, necontestate de Google, cu privire la investițiile semnificative care sunt necesare pentru furnizarea serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online.

324 Din cele ce precedă rezultă că Google nu demonstrează că Comisia a concluzionat în mod eronat în considerentul (187) al deciziei atacate că costurile de tranzacție pentru vânzarea de spații publicitare erau mai mici pentru editorii care utilizau un intermediar, spre deosebire de cei care recurgeau la vânzări directe.

2) Cu privire la indiciul referitor la accesul la o bază suficientă de agenți de publicitate

325 În considerentul (188) al deciziei atacate, Comisia a constatat că reclamele online necesitau existența unei baze mari de agenți de publicitate și că vânzările prin intermediere permiteau editorilor să aibă acces mai ușor la o astfel de bază în comparație cu vânzarea directă de reclame online.

326 Google afirmă că Comisia nu a demonstrat că editorii nu puteau aduna ei înșiși o bază suficientă de agenți de publicitate pentru a vinde reclame online direct acestora din urmă. În acest sens, ea critică interpretarea dată răspunsului [*confidențial*] la solicitarea de informații din 16 septembrie 2011 și susține că editorii pot beneficia de o bază de agenți de publicitate suficient de importantă pentru a efectua vânzarea directă a reclamelor, astfel cum demonstrează editori precum [*confidențial*] și [*confidențial*].

327 Comisia contestă argumentația Google.

328 În primul rând, trebuie să se constate că, dintre elementele de probă menționate în considerentul (188) al deciziei atacate, Google critică numai interpretarea de către Comisie a răspunsului [*confidențial*]. Prin urmare, aceasta nu formulează niciun argument prin care să conteste exactitatea, fiabilitatea sau coerența răspunsurilor celor nouă editori la solicitările de informații la care a făcut trimitere Comisia în nota de subsol 195 pentru a-și susține concluzia privind baza de agenți de publicitate accesibilă prin intermediul vânzării de reclame prin intermediere.

329 În al doilea rând, în ceea ce privește informațiile furnizate de [*confidențial*], prezentate în anexa B.8 la memoriul în apărare, trebuie să se arate că acesta a precizat, ca răspuns la întrebarea 3, că marea majoritate a editorilor care au răspuns la sondajul său utilizau un intermediar pentru vânzarea de spații publicitare și că toți editorii care au răspuns, cu excepția unuia care afișează reclame nelegate de căutările online, au indicat că nu era fezabil pentru ei să vândă direct spațiile publicitare agenților de publicitate, în special din cauza lipsei de rentabilitate, a volumului redus de pagini de căutare și a costului investițiilor necesare. Prin urmare, acest răspuns dovedește preferința puternică a editorilor, potrivit sondajului [*confidențial*], mai degrabă pentru vânzarea de reclame prin intermediere decât pentru vânzările directe.

330 În al treilea rând, în ceea ce privește argumentul Google întemeiat pe exemplele referitoare la [*confidențial*] și la [*confidențial*], care ar efectua vânzări directe, trebuie să se observe că aceste două exemple nu permit să se considere că vânzările directe ar oferi editorilor, în general, o bază de agenți de publicitate de aceeași amploare ca vânzările prin intermediere. Or, astfel cum arată Comisia în înscrisurile sale, acest factor este deosebit de important pentru reclamele legate de căutările online, întrucât ratele de accesare și, prin urmare, de remunerare a editorilor depind de relevanța reclamelor care au legătură cu căutarea utilizatorului. Cu cât numărul agenților de publicitate este mai ridicat, cu atât reclamele sunt mai susceptibile să răspundă interesului utilizatorului exprimat prin căutarea sa. În plus, aceste două exemple de editori care efectuează vânzări directe nu pot contrabalansa răspunsurile celor nouă editori menționate de Comisie în nota de subsol 195 din decizia atacată, care indicau că baza de agenți de publicitate pusă la dispoziție prin intermediere era mai mare decât cea acordată prin vânzările directe și că era vorba despre un factor important pentru editori.

331 Din cele ce precedă rezultă că Google nu demonstrează că Comisia a concluzionat în mod eronat în considerentul (188) al deciziei atacate că editorii puteau dispune mai ușor de o bază suficient de mare de agenți de publicitate mai degrabă atunci când utilizau vânzarea prin intermediere pentru reclamele online decât atunci când recurgeau la vânzările directe.

3) Cu privire la lipsa unei „veritabile” analize a substituibilității celor două canale de vânzări în cauză

332 Google afirmă că Comisia nu se putea întemeia pe probele referitoare la costurile de tranzacție și la baza de agenți de publicitate accesibilă pentru a concluziona că cele două canale de vânzări în cauză nu erau substituibile din punctul de vedere al editorilor fără să fi efectuat o „veritabilă” analiză a substituibilității. Google a precizat în ședință că, în opinia sa, Comisia ar fi trebuit să efectueze un test SSNIP.

333 Comisia contestă argumentația Google.

334 Trebuie să se examineze mai întâi argumentul Comisiei din memoriul său în apărare potrivit căruia aceasta a realizat o analiză referitoare la prețuri. Comisia se referă, în această privință, la faptul că a adresat editorilor, în solicitările sale de informații din 26 iulie 2013 și din 18 martie 2016, întrebarea dacă aceștia din urmă ar înlocui toate sau o parte dintre vânzările de reclame legate de căutările online prin intermediere cu vânzări directe de astfel de reclame în cazul unei creșteri semnificative și netranzitorii cu 5-10 % a prețului serviciilor de intermediere. Anexele B.6 și B.7 la memoriul în apărare conțin efectiv răspunsurile a 12 editori la această întrebare. Comisia adaugă, referindu-se la considerentele (187) și (188) și la notele de subsol 193 și 195 din decizia atacată, că toți editorii care au răspuns la această întrebare au indicat că ar fi puțin probabil ca ei să procedeze la un asemenea transfer.

335 Totuși, trebuie să se constate, în această privință, că decizia atacată nu conține nicio referire la această analiză.

336 Astfel, deși Comisia a menționat, în notele de subsol 193 și 195, anumite răspunsuri ale editorilor la întrebarea indicată la punctul 334 de mai sus și adresată în solicitările de informații, aceste răspunsuri nu figurează în decizia atacată pentru a descrie rezultatele unei analize referitoare la prețuri, ci exclusiv pentru a justifica concluziile Comisiei cu privire la costurile de tranzacție [răspunsurile menționate în nota de subsol 193 inserată în considerentul (187)] și cu privire la baza de agenți de publicitate accesibilă [răspunsurile menționate în nota de subsol 195 inserată în considerentul (188)].

337 Or, reiese din jurisprudență că Comisia nu poate completa motivarea deciziei atacate în cursul judecății (a se vedea în acest sens Hotărârea din 15 decembrie 2021, Oltchim/Comisia, T-565/19, EU:T:2021:904, punctul 275 și jurisprudența citată).

338 În aceste condiții, lipsa unei astfel de analize în decizia atacată nu poate invalida totuși definirea pieței relevante efectuată de Comisie, în special în ceea ce privește substituibilitatea celor două canale de vânzări în cauză din punctul de vedere al editorilor.

339 În primul rând, trebuie să se sublinieze că realizarea unui test SSNIP nu este obligatorie în vederea definirii pieței, astfel cum s-a arătat la punctele 155-161 de mai sus.

340 În al doilea rând, Google nu formulează niciun argument în înscrisurile sale prin care să susțină că un astfel de test ar fi condus la o concluzie diferită de cea pe care a tras-o Comisia în decizia atacată. Trebuie să se sublinieze în această privință că, pentru a defini piața relevantă, Comisia s-a întemeiat pe o serie de indicii referitoare la costurile de tranzacție pentru editori și la baza de agenți de publicitate accesibilă editorilor, a căror temeinicie și relevanță în ceea ce privește analiza substituibilității nu au fost repuse în discuție de argumentele Google, astfel cum s-a concluzionat

la punctele 314-331 de mai sus. Pe de altă parte, analiza sa care stă la baza definirii pieței pentru serviciile de intermediere a publicității prin motoare de căutare online era întemeiată de asemenea pe considerații care nu au fost contestate de Google, cum ar fi lipsa de substituibilitate între intermedierea publicității prin motoare de căutare online și intermedierea pentru reclamele nelegate de căutările online. În prezența acestor elemente pertinente și concordante, simplul fapt că Comisia nu a efectuat un test SSNIP în vederea definirii pieței relevante nu demonstrează că aprecierea sa globală în această privință este eronată.

341 Din cele ce precedă rezultă că Google nu demonstrează că aprecierea Comisiei cu privire la definirea pieței a fost eronată pentru simplul motiv că ea nu a efectuat un test SSNIP.

4) Cu privire la editorii care utilizează ambele canale de vânzări în cauză

342 În considerentul (191) al deciziei atacate, Comisia a concluzionat că capturile de ecran ale site-ului internet al [*confidențial*] și răspunsurile [*confidențial*] și ale [*confidențial*], referitoare la pretinsa substituție realizată de acești editori între cele două canale de vânzări în cauză, nu demonstrau substituibilitatea canalelor respective.

343 Google, susținută de Surfboard, arată că Comisia a ignorat în mod eronat elemente de probă care demonstrează că editorii afișau reclame online atât în relație directă cu agenții de publicitate, cât și prin intermediere. Google citează în acest sens exemplele referitoare la [*confidențial*] și la [*confidențial*] care ar demonstra substituibilitatea celor două canale de vânzări în cauză.

344 Comisia contestă argumentația Google.

345 În primul rând, trebuie să se arate că Google nu contestă analiza Comisiei, care figurează la punctul 2 al considerentului (191) al deciziei atacate, cu privire la răspunsurile [*confidențial*] și ale [*confidențial*], potrivit căreia aceste răspunsuri nu demonstrau substituibilitatea celor două canale de vânzări în cauză.

346 În al doilea rând, în ceea ce privește exemplul referitor la [*confidențial*], Google prezintă în anexa A.16 la cererea introductivă, în ilustrațiile nr. 6 și nr. 7, două capturi de ecran ale unor pagini de internet în urma unor căutări pe [*confidențial*], care au fost examinate la punctul 1 al considerentului (191) al deciziei atacate. Google explică faptul că, în timp ce ilustrația nr. 6 prezintă reclame legate de căutările online generate cu ajutorul serviciilor de intermediere ale Google, ilustrația nr. 7 indică o reclamă a [*confidențial*] (house ad) vândută direct de aceasta din urmă.

347 Trebuie să se observe în această privință că faptul că [*confidențial*] utilizează ambele canale de vânzări în cauză pentru a vinde spații publicitare nu demonstrează în mod necesar că aceste canale sunt substituibile. Acest lucru dovedește, desigur, că același editor poate alege să prezinte propriile reclame pe o pagină a site-ului său internet și să afișeze reclame legate de căutările online vândute prin intermediere pe o altă pagină. Totuși, conform explicației Comisiei de la alineatul (1) al punctului 1 al considerentului (191) al deciziei atacate, această alegere s-ar putea face în funcție de posibilitățile de monetizare a cuvintelor-cheie utilizate în cererile de căutare. În acest caz, simplul fapt că un editor vinde reclame atât direct, cât și prin intermediere nu demonstrează că cele două canale de vânzări în cauză sunt interschimbabile sau substituibile, având în vedere caracteristicile, prețurile și utilizarea căreia acestea îi sunt destinate în sensul jurisprudenței și al Comunicării privind definirea pieței citate la punctele 125 și 126 de mai sus.

348 În al treilea rând, în ceea ce privește exemplul referitor la [*confidențial*], Google prezintă, în anexa A.22 la cererea introductivă, o captură de ecran în urma unei cereri de căutare pe site-ul internet [*confidențial*] care arată afișarea unor reclame vândute direct de [*confidențial*] deasupra rezultatelor căutării și reclame legate de căutările online generate cu ajutorul serviciilor de intermediere ale Google sub rezultatele menționate.

349 Or, trebuie să se observe că această captură de ecran nu a fost examinată în analiza definirii pieței relevante efectuată în decizia atacată și că nu există niciun element în dosar care să indice că Google a prezentat-o Comisiei în cursul procedurii administrative. Prin urmare, Google nu poate reproșa Comisiei că a ignorat acest exemplu, contrar afirmației sale din cererea introductivă. În plus, conform argumentelor Comisiei din înscrisurile sale, această captură de ecran, care prezintă reclame vândute prin canale de vânzări diferite pe aceeași pagină de internet, tinde să demonstreze mai degrabă complementaritatea dintre cele două canale de vânzări în cauză decât substituibilitatea lor. În acest sens, exemplul referitor la [*confidențial*] este conform cu comportamentul editorilor descris în considerentele (188), (190) și (191) și la punctul 2 al considerentului (192) ale deciziei atacate. În aceste considerente, Comisia a arătat că mai mulți editori, precum membri ai [*confidențial*] și anumiți parteneri direcți ai Google, [*confidențial*], [*confidențial*] și [*confidențial*], vindeau în mod direct spații publicitare, dar au recurs în mod sistematic și la vânzările prin intermediere, având în vedere în esență avantajele pe care le prezenta acest din urmă canal de vânzări. Un astfel de comportament poate ține mai degrabă de o complementaritate între cele două canale de vânzări în cauză decât de o substituibilitate a acestora din urmă.

350 În orice caz, chiar presupunând că exemplele referitoare la [*confidențial*] și la [*confidențial*] ar fi constituit indicii ale existenței unei substituibilități între vânzarea de reclame online prin intermediere și vânzarea directă de către editori, aspect care nu a fost demonstrat, trebuie să se constate că aceste elemente nu ar fi suficiente pentru a contrabalansa elementele de probă prezentate în considerentele (187) și (188) ale deciziei atacate, care indică faptul că, în general, editorii nu considerau cele două canale de vânzări în cauză ca fiind substituibile, având în vedere costurile de tranzacție semnificativ mai reduse ale vânzărilor prin intermediere și accesul mai ușor la o bază mare de agenți de publicitate pe care le oferă intermedierea în raport cu vânzările directe.

351 Din cele ce precedă rezultă că Google nu demonstrează că Comisia a înlăturat în mod eronat în considerentul (191) al deciziei atacate exemple de editori care utilizează ambele canale de vânzări în cauză în analiza sa privind substituibilitatea acestor canale de vânzări.

b) Cu privire la substituibilitatea celor două canale de vânzări în cauză din punctul de vedere al agenților de publicitate

352 În considerentul (192) al deciziei atacate, Comisia a apreciat în esență că exemplele, menționate de Google, de editori care au dezvoltat o capacitate avansată de targetare a utilizatorului, și anume [*confidențial*], [*confidențial*] și [*confidențial*], nu ofereau niciun indiciu privind substituibilitatea celor două canale de vânzări în cauză.

353 Google susține că Comisia a respins în mod eronat aceste elemente de probă, care ar demonstra substituibilitatea celor două canale de vânzări în cauză din punctul de vedere al agenților de publicitate. Astfel, editorii ar fi capabili să afișeze reclame vândute direct într-un mod foarte eficient, având în vedere faptul că unii dintre aceștia pot colecta date cu privire la utilizatori

(precum [*confidențial*]), în special prin intermediul înregistrărilor utilizatorilor și prin utilizarea cookie-urilor (precum [*confidențial*]), și pot targeta utilizatorii care au vizitat deja un site internet (precum [*confidențial*]).

354 Comisia contestă argumentația Google.

355 În această privință, trebuie să se constate că exemplele prezentate de Google evidențiază capacitatea de targetare a utilizatorului oferită de reclamele nelegate de căutările online pe site-urile internet ale anumitor editori. Chiar dacă aceste elemente ar putea demonstra că acești editori sunt capabili să vândă direct agenților de publicitate spații publicitare atractive, Google nu explică modul în care acest simplu fapt demonstrează că agenții de publicitate consideră că plasarea reclamelor online direct la editori este substituibilă plasării unor astfel de reclame printr-un intermediar, de exemplu Google și serviciul său AFS în ceea ce privește reclamele legate de căutările online.

356 În plus, Google nu critică observația Comisiei de la alineatul (2) al considerentului (192) al deciziei atacate, potrivit căreia [*confidențial*] și [*confidențial*] au continuat să utilizeze serviciile de intermediere ale Google pentru reclamele legate de căutările online, în pofida dezvoltării propriilor instrumente pentru o mai bună targetare a reclamelor care promovează propriile produse. Această constatare tinde să indice că [*confidențial*] și [*confidențial*] considerau că instrumentele lor nu puteau înlocui vânzările prin intermediere.

357 Din cele ce precedă rezultă că Google nu demonstrează că Comisia a înlăturat în mod eronat exemplele sale în considerentul (192) al deciziei atacate.

c) Cu privire la luarea în considerare a Deciziei Telefónica UK

358 În considerentul (193) al deciziei atacate, Comisia a afirmat că Decizia Telefónica UK nu susținea argumentele Google, întrucât, în această decizie, Comisia a lăsat deschisă problema dacă constrângerea exercitată de vânzările directe de reclame pe dispozitive mobile asupra vânzărilor prin intermediere ale acestor reclame justifica o extindere a pieței relevante.

359 Google susține că Comisia a înlăturat în mod eronat propria concluzie din Decizia Telefónica UK potrivit căreia vânzările directe de reclame pe dispozitive mobile exercitau o constrângere, într-o măsură semnificativă, asupra vânzării de reclame pe mobil prin intermediere.

360 Comisia contestă argumentația Google.

361 În această privință, trebuie amintit, astfel cum s-a arătat deja la punctele 238 și 300 de mai sus, că Comisia nu este ținută de aprecierile referitoare la piețele relevante realizate în deciziile sale precedente.

362 Pe de altă parte și în orice caz, trebuie să se observe că Comisia a lăsat deschisă, în Decizia Telefónica UK, problema segmentării pieței pentru vânzarea de spații publicitare pe dispozitive mobile între vânzarea directă și vânzarea prin intermediere, conform constatării care figurează în considerentul (193) al deciziei atacate. Aceasta a indicat în mod expres că studiul său de piață nu permitea să se tragă o concluzie clară cu privire la această problemă.

363 În plus, Google nu explică în înscrisurile sale motivul pentru care observațiile Comisiei din Decizia Telefónica UK cu privire la eventuala substituibilitate a canalelor de vânzări pentru spațiile publicitare pe dispozitive mobile s-ar dovedi relevante în cadrul analizei din decizia atacată privind substituibilitatea celor două canale de vânzări în cauză, care se referă la publicitatea online.

364 Din cele ce precedă rezultă că Google nu demonstrează că Comisia a săvârșit o eroare în considerentul (193) al deciziei atacate atunci când a apreciat că Decizia Telefónica UK nu îi susținea argumentația.

d) Concluzie cu privire la al doilea aspect al primului motiv

365 Din considerațiile care precedă reiese că argumentația Google nu reușește să repună în discuție exactitatea, fiabilitatea și coerența elementelor de probă pe care s-a întemeiat Comisia în aprecierea sa globală cu privire la substituibilitatea dintre vânzarea de reclame online prin intermediere și vânzarea de reclame online efectuată direct de editori și nici să demonstreze că aceasta din urmă a omis să ia în considerare elemente pertinente în acest sens. În consecință, Google nu demonstrează că Comisia a considerat în mod eronat că exista un grad limitat de substituibilitate a celor două canale de vânzări în cauză.

366 Având în vedere tot ceea ce precedă, al doilea aspect al primului motiv invocat de Google trebuie respins.

3. Concluzie cu privire la primul motiv

367 Din considerațiile care precedă reiese că Google nu a demonstrat că definirea piețelor relevante efectuată de Comisie era eronată.

368 În consecință, argumentul Google întemeiat pe faptul că Comisia nu a stabilit poziția sa dominantă pe piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online este de asemenea neîntemeiat, în măsura în care acest argument se bazează numai pe definirea pretins eronată a acestei piețe. Prin urmare, argumentația Google nu permite să se repună în discuție concluzia Comisiei care figurează în considerentul (274) al deciziei atacate, potrivit căreia Google a deținut o poziție dominantă între anii 2006 și 2016 pe piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online.

369 În consecință, primul motiv invocat de Google trebuie respins ca nefondat.

C. Cu privire la al doilea motiv, întemeiat pe faptul că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, nu constituia un abuz de poziție dominantă

370 Prin intermediul celui de al doilea motiv, Google reproșează Comisiei că a considerat că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, constituia un abuz de poziție dominantă în sensul articolului 102 TFUE. Acest motiv este compus din trei aspecte, întemeiate, primul, pe faptul că clauza menționată nu constituia o obligație de aprovizionare exclusivă în sensul jurisprudenței rezultate din Hotărârea din 13 februarie 1979,

Hoffmann-La Roche/Comisia (85/76, EU:C:1979:36), al doilea, pe faptul că Comisia avea obligația de a analiza efectele acestei clauze și, al treilea, pe faptul că în decizia atacată nu se stabilește că clauza în discuție avea capacitatea de a restrânge concurența.

371 Cu titlu introductiv, trebuie amintit că, în modelul de ASG anterior lunii martie 2009, clauza de exclusivitate avea următorul cuprins:

„Pentru fiecare Acord Clientul acceptă că pe Durata Serviciilor aplicabilă Clientul nu trebuie să implementeze pe Site-ul în cauză sau să furnizeze acces prin intermediul Aplicației Client în cauză (dacă există) [la] niciun serviciu care să fie identic sau în mod substanțial similar cu unul dintre Serviciile care sunt furnizate de Google în temeiul Acordului sau care sunt în alt mod în concurență directă cu astfel de Servicii.”

1. Cu privire la primul și la al doilea aspect ale celui de al doilea motiv, întemeiate pe faptul că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, nu constituia o obligație de aprovizionare exclusivă în sensul jurisprudenței rezultate din Hotărârea din 13 februarie 1979, Hoffmann-La Roche/Comisia (85/76, EU:C:1979:36) și, respectiv, pe faptul că Comisia avea obligația de a analiza efectele acestei clauze

372 Pe de o parte, în decizia atacată, Comisia a amintit jurisprudența rezultată din Hotărârea din 13 februarie 1979, Hoffmann-La Roche/Comisia (85/76, EU:C:1979:36), potrivit căreia, „pentru o întreprindere aflată în poziție dominantă pe o piață, faptul de a lega cumpărătorii – chiar dacă la cererea acestora – printr-o obligație sau printr-o promisiune de a se aproviziona pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor exclusiv de la întreprinderea menționată constituie o folosire abuzivă a unei poziții dominante în sensul articolului [102 TFUE]” (a se vedea punctul 89 din hotărârea menționată).

373 Pe de altă parte, Comisia a constatat că clauza de exclusivitate constituia, în speță, o obligație de aprovizionare exclusivă în măsura în care aceasta obliga partenerii direcți pentru toate site-urile să obțină totalitatea sau o parte considerabilă a nevoilor lor de servicii de intermediere a publicității prin motoare de căutare online de la Google. În această privință, ea a arătat, mai întâi, că clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu acești parteneri direcți se aplica „în general” tuturor site-urilor lor internet care afișau reclame legate de căutările online, în continuare, că partenerii direcți menționați nu puteau deroga de la această clauză înainte de încetarea ASG și, în sfârșit, că ASG încheiate cu [*confidențial*] și [*confidențial*] îi obligau pe aceștia din urmă să aplice clauza menționată în privința tuturor site-urilor lor internet care afișau astfel de reclame.

374 În aceste condiții, Comisia a considerat, cu titlu principal, că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, era contrară articolului 102 TFUE, fără a fi necesar să se verifice dacă această clauză avea capacitatea de a restrânge concurența în raport cu toate împrejurările speței.

375 Google reproșează Comisiei că a considerat că nu era necesar să verifice dacă clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, a avut capacitatea de a restrânge concurența. Ea arată, în această privință, că Comisia nu a dovedit că acești parteneri direcți erau supuși unei obligații de aprovizionare exclusivă care ar fi contrară articolului 102 TFUE în temeiul jurisprudenței rezultate din Hotărârea din 13 februarie 1979, Hoffmann-La Roche/Comisia (85/76, EU:C:1979:36). În plus, ea susține că principiile enunțate de

Curte în Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia (C-413/14 P, EU:C:2017:632), obligau Comisia să examineze efectele clauzei menționate pentru a stabili dacă aceasta constituia o încălcare a dispoziției respective.

376 Surfboard reproșează Comisiei că a considerat că ea era supusă unei obligații de aprovizionare exclusivă.

377 Comisia arată că, odată încheiat ASG, clauza de exclusivitate pe care o conținea se aplica pe durata acestui ASG. În consecință, un partener direct care a inclus toate site-urile sale internet în ASG era obligat, după intrarea în vigoare a acestui ASG, să se aprovizioneze exclusiv de la Google pentru totalitatea nevoilor sale de servicii de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, ceea ce constituia un abuz de poziție dominantă în temeiul jurisprudenței rezultate din Hotărârea din 13 februarie 1979, Hoffmann-La Roche/Comisia (85/76, EU:C:1979:36).

378 În plus, Comisia arată că Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia (C-413/14 P, EU:C:2017:632), clarifică jurisprudența rezultată din Hotărârea din 13 februarie 1979, Hoffmann-La Roche/Comisia (85/76, EU:C:1979:36), numai în ceea ce privește obligațiile de aprovizionare exclusivă impuse de o întreprindere dominantă în schimbul unei reduceri sau al unei plăți, situație care nu se regăsește în speță.

379 În primul rând, Curtea a statuat, desigur, în Hotărârea din 13 februarie 1979, Hoffmann-La Roche/Comisia (85/76, EU:C:1979:36, punctul 89), că clauzele prin care cocontractanții s-au angajat să se aprovizioneze pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a necesităților lor de la o întreprindere aflată în poziție dominantă, chiar dacă nu sunt însoțite de reduceri, constituiau, prin natura lor, o folosire a unei poziții dominante și că situația era aceeași în ceea ce privește reducerile de fidelitate acordate de o astfel de întreprindere (Hotărârea din 19 ianuarie 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punctul 46).

380 Cu toate acestea, în Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia (C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 138), Curtea a precizat, în primul rând, jurisprudența menționată mai sus în cazul în care o întreprindere aflată în poziție dominantă ar susține, în cursul procedurii administrative, aducând elemente de probă în sprijinul afirmațiilor sale, că comportamentul său nu a avut capacitatea de a restrânge concurența și în special de a produce efectele de excludere reproșate (Hotărârea din 19 ianuarie 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punctul 47).

381 În acest scop, Curtea a arătat că, în această situație, Comisia nu este obligată să analizeze doar, pe de o parte, importanța poziției dominante a întreprinderii pe piața relevantă și, pe de altă parte, rata de acoperire a pieței de către practica contestată, precum și condițiile și modalitățile de acordare a reducerilor în cauză, durata și cuantumul lor, ci este de asemenea obligată să aprecieze existența eventuală a unei strategii privind excluderea concurenților cel puțin la fel de eficienți ca și întreprinderea aflată în poziție dominantă (Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 139, și Hotărârea din 19 ianuarie 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punctul 48).

382 Curtea a adăugat, în al doilea rând, că analiza capacității de excludere este de asemenea pertinentă pentru aprecierea chestiunii dacă un sistem de reduceri care intră în principiu în sfera interdicției prevăzute la articolul 102 TFUE poate fi justificat în mod obiectiv. În plus, efectul de excludere care rezultă dintr-un sistem de reduceri, dezavantajos pentru concurență, poate fi contrabalansat sau chiar depășit de avantaje în termeni de eficacitate care profită deopotrivă consumatorului. Or,

o asemenea punere în balanță a efectelor, favorabile și defavorabile pentru concurență, ale practicii contestate nu poate fi operată decât în urma unei analize a capacității de excludere a concurenților cel puțin la fel de eficienți ca întreprinderea aflată în poziție dominantă, inerentă practicii în cauză (Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 140, și Hotărârea din 19 ianuarie 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punctul 49).

383 Desigur, aducând această a doua precizare, Curtea a menționat numai sistemele de reduceri. Cu toate acestea, din moment ce atât practicile de reduceri, cât și clauzele de exclusivitate sunt susceptibile să fie justificate în mod obiectiv sau este posibil ca dezavantajele pe care le generează să fie contrabalansate sau chiar depășite prin avantaje în termeni de eficacitate care profită deopotrivă consumatorului, o astfel de precizare trebuie înțeleasă în sensul că este valabilă atât pentru una, cât și pentru cealaltă dintre aceste practici (Hotărârea din 19 ianuarie 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punctul 50).

384 În fond, pe lângă faptul că o astfel de interpretare pare coerentă cu prima precizare adusă de Curte în Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia (C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 139), trebuie să se constate că, deși clauzele de exclusivitate suscită, ca urmare a naturii lor, preocupări legitime legate de concurență, capacitatea lor de a elimina concurenții nu este automată, astfel cum o ilustrează, de altfel, punctul 36 din comunicarea Comisiei intitulată „Orientări privind prioritățile Comisiei în aplicarea articolului [102 TFUE] la practicile de excludere abuzivă ale întreprinderilor dominante” (JO 2009, C 45, p. 7) (Hotărârea din 19 ianuarie 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punctul 51).

385 Astfel, pe de o parte, atunci când Comisia suspectează că o întreprindere a încălcat articolul 102 TFUE recurgând la clauze de exclusivitate, iar aceasta din urmă contestă, în cursul procedurii, capacitatea concretă a clauzelor menționate de a exclude de pe piață concurenți la fel de eficienți, aducând elemente de probă în acest sens, ea trebuie să se asigure, în stadiul caracterizării încălcării, că aceste clauze aveau, în împrejurările speței, capacitatea efectivă de a exclude de pe piață concurenți la fel de eficienți ca această întreprindere (Hotărârea din 19 ianuarie 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punctul 52).

386 Pe de altă parte, Comisia este de asemenea obligată să aprecieze în mod concret capacitatea acestor clauze de a restrânge concurența atunci când, în cursul procedurii administrative, întreprinderea suspectată, fără a contesta în mod formal faptul că comportamentul său avea capacitatea de a restrânge concurența, susține că există justificări pentru comportamentul său (Hotărârea din 19 ianuarie 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punctul 53).

387 În speță, pe de o parte, este cert că Google a contestat, în cursul procedurii administrative și aducând elemente de probă în acest sens, capacitatea clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile de a restrânge concurența. Pe de altă parte, este de asemenea cert că Google a susținut că această clauză era justificată în mod obiectiv.

388 În aceste condiții, revenea Comisiei sarcina de a demonstra că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, avea capacitatea de a restrânge concurența și, în acest scop, ea trebuia să țină seama de ansamblul împrejurărilor relevante ale speței.

389 În consecință, trebuie să se arate că, contrar celor afirmate de aceasta în decizia atacată, Comisia nu se putea limita să constate, pentru a stabili o încălcare a articolului 102 TFUE, că clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile impunea acestora din urmă să se aprovizioneze exclusiv de la Google pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor de servicii de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. Astfel, ea trebuia, în plus, să demonstreze că respectiva clauză avea capacitatea de a restrânge concurența, ținând seama de ansamblul împrejurărilor relevante ale speței, ceea ce, de altfel, a făcut, cu titlu subsidiar, în decizia atacată.

390 Prin urmare, fără a fi necesară pronunțarea cu privire la problema ridicată de Google dacă clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile constituia efectiv o obligație de aprovizionare exclusivă, precum cea vizată de jurisprudența rezultată din Hotărârea din 13 februarie 1979, Hoffmann-La Roche/Comisia (85/76, EU:C:1979:36), trebuie să se concluzioneze că Comisia a considerat în mod eronat, cu titlu principal, că ea nu era obligată să verifice dacă această clauză putea restrânge concurența având în vedere ansamblul împrejurărilor speței.

391 În consecință, primul și al doilea aspect ale celui de al doilea motiv trebuie admise.

2. Cu privire la al treilea aspect al celui de al doilea motiv, întemeiat pe faptul că în decizia atacată nu se stabilește că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, avea capacitatea de a restrânge concurența

392 În decizia atacată, Comisia a considerat, cu titlu subsidiar, în considerentul (362) al acestei decizii că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, avea capacitatea de a restrânge concurența, ținând seama de ansamblul împrejurărilor speței. Ea a arătat în această privință că respectiva clauză, în primul rând, a descurajat acești parteneri direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google, în al doilea rând, a împiedicat accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, în al treilea rând, a putut afecta inovarea, în al patrulea rând, a ajutat Google să își mențină și să își consolideze poziția dominantă pe piețele naționale din SEE ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online, cu excepția Portugaliei, și, în al cincilea rând, a putut aduce prejudicii consumatorilor. În plus, ea a constatat că clauza engleză a sporit capacitatea clauzei de exclusivitate de a restrânge concurența.

393 În special, trebuie să se arate că, prin faptul că a constatat că clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, pe de o parte, a descurajat acești parteneri direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google și, pe de altă parte, a împiedicat accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, Comisia a considerat în esență că această clauză avea capacitatea de a produce un efect de excludere.

394 În plus, trebuie să se observe că Comisia a dedus din efectul de excludere al clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile că această clauză, mai întâi, a putut afecta inovarea, în continuare, a ajutat Google să își mențină și să își consolideze poziția dominantă pe piețele naționale relevante ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online și, în sfârșit, a putut aduce prejudicii consumatorilor.

395 Astfel, mai întâi, din considerentele (404)-(406) ale deciziei atacate rezultă că efectul de excludere al clauzei de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, a împiedicat intermediarii concurenți ai Google să furnizeze sau să dezvolte diverse reclame legate de căutările online, astfel încât această clauză i-a descurajat să investească în inovare. În continuare, din considerentul (408) al acestei decizii rezultă că acest efect a privat intermediarii menționați de veniturile și de datele care ar fi putut fi utilizate în scopul furnizării de reclame legate de căutările online. În sfârșit, din considerentul (417) al aceleiași decizii rezultă că efectul menționat a permis Google să stabilească prețurile plătite de agenții de publicitate la un nivel ridicat, crescând astfel prețurile, plătite de consumatori, ale bunurilor care fac obiectul reclamelor legate de căutările online. Comisia a adăugat în considerentul (418) al aceleiași decizii că faptul că clauza menționată a putut afecta inovarea i-a privat și pe consumatori de o gamă mai largă de reclame legate de căutările online.

396 Google susține că Comisia nu a dovedit că clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, în primul rând, a putut produce efectul de excludere constatat în decizia atacată, în al doilea rând, a ajutat-o să își mențină sau să își consolideze poziția dominantă pe piețele naționale relevante ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online și, în al treilea rând, a afectat inovarea sau consumatorii. În plus, ea reproșează Comisiei că nu a demonstrat că clauza engleză era susceptibilă să restrângă concurența.

397 Surfboard arată că ASG pe care le-a încheiat cu Google nu au împiedicat-o să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai acesteia din urmă și contestă faptul că contractele online nu permiteau satisfacerea nevoilor editorilor pentru cel puțin unele dintre site-urile lor internet. Ea adaugă că clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG era, în orice caz, justificată în mod obiectiv.

398 Trebuie să se examineze de la bun început efectul de excludere, constatat în decizia atacată, care rezultă din clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile. Prin urmare, trebuie să se verifice dacă această clauză avea capacitatea, pe de o parte, de a descuraja acești parteneri direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google și, pe de altă parte, de a împiedica accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online.

399 În această privință, trebuie să se arate că în considerentul (364) al deciziei atacate Comisia a precizat că, în scopul analizei sale prin care urmărea să demonstreze că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, avea capacitatea de a restrânge concurența, ea a luat în considerare toate împrejurările relevante, printre care, în special, pe de o parte, importanța poziției dominante a Google, atât pe piețele naționale relevante ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online, cât și pe piața serviciilor de intermediere a publicității prin astfel de motoare de căutare, și, pe de altă parte, rata de acoperire a clauzei menționate pe această din urmă piață, precum și „durata [acestei] clauze”. În această privință, ea a făcut trimitere la secțiunea 7 din decizia respectivă, referitoare la poziția dominantă a Google, al cărei conținut este rezumat la punctele 39-66 de mai sus, precum și, respectiv, la întreaga secțiune 8.3.4.2 din decizia menționată, referitoare la imposibilitatea intermediarilor concurenți ai Google de a avea acces la o parte semnificativă a pieței respective.

400 Trebuie să se arate că abordarea reținută de Comisie este conformă cu jurisprudența potrivit căreia, în cazul în care o întreprindere susține, în cursul procedurii administrative, întemeindu-se pe elemente de probă, că comportamentul său nu a avut capacitatea de a restrânge concurența și, în special, de a produce efectele de excludere reproșate, Comisia este obligată să analizeze printre altele importanța poziției dominante a întreprinderii pe piața relevantă, rata de acoperire a pieței

de către practica contestată, precum și condițiile și modalitățile clauzei în discuție și durata lor (a se vedea în acest sens Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 139).

401 În această privință, trebuie să se arate că, în secțiunea 7 din decizia atacată, Comisia a considerat că Google se afla în poziție dominantă printre altele pe piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online între anii 2006 și 2016, ținând seama de cotele de piață ale acesteia din urmă, de barierele la intrare și la extindere și de lipsa puterii de cumpărare compensatorii din partea editorilor.

402 În primul rând, în ceea ce privește cotele de piață ale Google pe piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, întemeindu-se pe veniturile brute ale Google, Comisia a constatat, pe de o parte, pe baza datelor provenite de la aceasta din urmă, că aceasta a deținut cote de piață care au fost tot timpul mai mari de [*confidențial*] % între anii 2006 și 2016 și care au atins, în acest din urmă an, [*confidențial*] % și, pe de altă parte, pe baza datelor provenite de la Google, de la Microsoft și de la Yahoo!, că Google a deținut cote de piață mai mari de [*confidențial*] % în anul 2006 și care au fost tot timpul mai mari de [*confidențial*] % între anii 2007 și 2014. Întemeindu-se pe veniturile nete ale Google, Comisia a constatat, pe de o parte, pe baza datelor provenite de la aceasta din urmă, că ea a deținut cote de piață mai mari de [*confidențial*] % în anul 2006 și mai mari de [*confidențial*] % între anii 2007 și 2016 și, pe de altă parte, pe baza datelor provenite de la Google și de la Yahoo!, că Google a deținut cote de piață care au fost tot timpul mai mari de [*confidențial*] % între anii 2006 și 2011 și care au atins, în acest din urmă an, peste [*confidențial*] %. Comisia a dedus de aici că Google s-a confruntat cu o concurență limitată din partea celorlalți intermediari.

403 În al doilea rând, Comisia a considerat că barierele la intrare și la extindere erau numeroase pe piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. În această privință, ea a precizat printre altele că erau necesare investiții importante pentru a crea, a menține și a îmbunătăți continuu o „platformă de publicitate prin motoare de căutare online” și că piața serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online se caracteriza prin efecte de rețea. Astfel, succesul unui intermediar depindea de numărul de agenți de publicitate și de editori pe care era capabil să îi atragă, precum și de dimensiunea portofoliului său de reclame legate de căutările online. Prin urmare, cu cât existau mai mulți agenți de publicitate care utilizau un serviciu de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, cu atât intermediarul putea să aleagă dintr-un număr considerabil de reclame legate de aceste căutări și, astfel, să crească relevanța reclamelor pe care le afișa ca răspuns la căutarea online a unui utilizator.

404 În al treilea rând, Comisia a considerat că piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online se caracteriza printr-o lipsă a puterii de cumpărare compensatorii din partea editorilor.

405 Google nu contestă conținutul secțiunii 7 din decizia atacată altfel decât susținând, în cadrul primului motiv, că Comisia a definit în mod eronat piețele relevante în secțiunea 6 din această decizie.

406 În plus, deși capacitatea clauzelor de exclusivitate de a elimina concurenții nu este automată, astfel cum o ilustrează, de altfel, punctul 36 din comunicarea Comisiei intitulată „Orientări privind prioritățile Comisiei în aplicarea articolului [102 TFUE] la practicile de excludere abuzivă ale

întreprinderilor dominante”, nu este mai puțin adevărat că aceste clauze suscită, ca urmare a naturii lor, preocupări legitime legate de concurență (Hotărârea din 19 ianuarie 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punctul 51).

407 În speță, este cert că, astfel cum reiese din formularea sa care figurează în modelul de ASG anterior lunii martie 2009, clauza de exclusivitate interzicea partenerilor direcți să afișeze reclame concurente pe site-urile internet incluse într-un ASG pe durata acestuia din urmă. Această interdicție nu era însoțită de nicio excepție.

408 Ținând seama de aceste elemente, trebuie să se examineze, în primul rând, dacă clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, avea capacitatea de a-i descuraja pe aceștia din urmă să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google și, în al doilea rând, dacă clauza menționată avea capacitatea de a împiedica accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online.

a) Cu privire la caracterul disuasiv al clauzei de exclusivitate în privința partenerilor direcți pentru toate site-urile

409 În decizia atacată, Comisia a considerat că clauza de exclusivitate a descurajat partenerii direcți pentru toate site-urile să se aprovizioneze de la alți intermediari pentru a afișa reclame concurente pe site-urile lor internet sau pe unele dintre paginile lor.

410 Google susține în esență că alegerea partenerilor direcți pentru toate site-urile de a include în general toate site-urile lor internet în ASG rezulta din concurența bazată pe merite, astfel încât aceștia nu s-ar fi aprovizionat de la alți intermediari, chiar și în lipsa clauzei de exclusivitate cuprinse în aceste ASG. Ea invocă, în această privință, în primul rând, faptul că acești parteneri direcți erau, în principiu, liberi să aleagă site-urile internet pe care le includeau în ASG, în al doilea rând, răspunsurile partenerilor direcți menționați la solicitările de informații ale Comisiei, în al treilea rând, alegerea și valoarea investițiilor realizate de Yahoo! și, în al patrulea rând, un studiu pe care l-a prezentat în cursul procedurii administrative.

411 Cu titlu introductiv, trebuie amintit că, în conformitate cu jurisprudența citată la punctul 108 de mai sus, pentru a stabili caracterul abuziv al clauzei de exclusivitate în privința partenerilor direcți pentru toate site-urile, Comisia nu trebuia în mod necesar să demonstreze că această clauză a produs efectiv efecte concurențiale. Astfel, pentru a constata o încălcare a articolului 102 TFUE, este suficient ca Comisia să stabilească faptul că respectiva clauză avea, în perioada în care a fost pusă în aplicare, capacitatea de a restrânge concurența. În consecință, Comisia nu era obligată, în decizia atacată, să demonstreze că clauza de exclusivitate i-a descurajat efectiv pe toți și pe fiecare dintre diferiții parteneri direcți pentru toate site-urile să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google.

1) Cu privire la alegerea partenerilor direcți de a include un site internet într-un ASG

412 Google susține că partenerii direcți puteau alege site-urile internet care erau incluse în ASG. Astfel, ea arată că, în măsura în care partenerii direcți nu erau, în principiu, obligați să includă toate site-urile lor internet în ASG, clauza de exclusivitate nu i-a putut descuraja să se aprovizioneze de la un alt intermediar. În această privință, ea amintește că partenerii direcți

puteau utiliza AFS prin intermediul unor contracte online și că puteau alege în orice moment să utilizeze un serviciu concurent de intermediere a publicității prin motoare de căutare online pe site-urile care nu erau incluse în ASG.

413 Comisia contestă argumentația Google.

414 În această privință, este cert că, în temeiul clauzei de exclusivitate, un partener direct nu putea, în principiu, să afișeze reclame concurente pe site-urile internet care erau incluse într-un ASG. Rezultă că odată ce un partener direct a ales să includă unul dintre site-urile sale internet în ASG, acesta trebuia în mod necesar să se aprovizioneze exclusiv de la Google pentru nevoile sale de servicii de intermediere a publicității prin motoare de căutare online în ceea ce privește acest site internet.

415 În aceste condiții, trebuie să se constate că Comisia a considerat în mod întemeiat că clauza de exclusivitate era susceptibilă să descurajeze partenerii direcți să afișeze reclame concurente pe site-urile internet incluse în ASG, în pofida faptului că puteau să încheie contracte online și să aleagă site-urile internet care erau incluse în aceste ASG.

2) Cu privire la răspunsurile partenerilor direcți la diferitele solicitări de informații ale Comisiei și cu privire la scrisoarea Surfboard

416 În primul rând, în considerentul (348) al deciziei atacate Comisia a enumerat diferitele entități juridice care constituiau, împreună, partenerii direcți pentru toate site-urile. Aceasta a identificat astfel 34 de parteneri direcți pentru toate site-urile.

417 În al doilea rând, pe de o parte, în considerentul (367) al deciziei atacate Comisia a citat răspunsurile a șapte parteneri direcți la o solicitare de informații din 22 decembrie 2010 pentru a considera că partenerii direcți pentru toate site-urile s-ar fi aprovizionat de la alți intermediari în lipsa clauzei de exclusivitate pentru cel puțin o parte dintre nevoile lor.

418 Cei șapte parteneri direcți identificați de Comisie în considerentul (367) al deciziei atacate sunt [*confidențial*] [una dintre filialele acestuia fiind, din luna octombrie 2010, [*confidențial*], care constituie unul dintre partenerii direcți pentru toate site-urile menționați în considerentul (348) al acestei decizii], grupul [*confidențial*] (din care face parte [*confidențial*]), [*confidențial*] [al cărui grup deține [*confidențial*] și [*confidențial*], care, împreună, constituie unul dintre partenerii direcți pentru toate site-urile în sensul aceluiași considerent (348)], grupul [*confidențial*] (din care fac parte [*confidențial*] și [*confidențial*], care constituie, fiecare, parteneri direcți distincți în sensul considerentului (348) menționat], grupul [*confidențial*] [din care fac parte [*confidențial*] și [*confidențial*], care constituie, fiecare, parteneri direcți distincți în sensul considerentului (348) al deciziei atacate], grupul [*confidențial*] (din care face parte [*confidențial*]) și [*confidențial*].

419 Pe de altă parte, în considerentul (368) al deciziei atacate Comisia a citat răspunsurile a doi parteneri direcți pentru a considera că clauza de exclusivitate a împiedicat partenerii direcți pentru toate site-urile să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la intermediari concurenți.

420 Cei doi parteneri direcți identificați de Comisie în considerentul (368) al deciziei atacate sunt grupul [*confidențial*], deja menționat în considerentul (367) al acestei decizii, și grupul [*confidențial*].

421 Întrucât grupul [*confidențial*] este menționat atât în considerentul (367), cât și în considerentul (368) ale deciziei atacate, trebuie să se arate că în aceste considerente Comisia a menționat, în total, răspunsurile a opt parteneri direcți diferiți. Din considerentul (348) al deciziei atacate rezultă că acești opt parteneri direcți reprezintă, în realitate, 10 dintre cei 34 de parteneri direcți pentru toate site-urile identificați de Comisie.

422 Google arată că în decizia atacată Comisia a considerat că clauza de exclusivitate a descurajat toți partenerii direcți pentru toate site-urile, identificați în decizia menționată, să se aprovizioneze de la alți intermediari. Or, ea constată că această decizie face referire numai la declarațiile unora dintre acești parteneri direcți. În plus, ea susține că, privite în ansamblu, declarațiile partenerilor direcți demonstrează, pe de o parte, că aceștia din urmă nu au fost afectați de clauza de exclusivitate și, pe de altă parte, că alegerea lor de a utiliza AFS rezulta din concurența bazată pe merite, cu alte cuvinte că alegeau AFS pentru motivul că era mai bun decât serviciile concurente.

423 Surfboard adaugă că clauza de exclusivitate nu a împiedicat-o să se aprovizioneze pentru o parte dintre nevoile sale de la un concurent al Google.

424 Comisia susține că s-a întemeiat pe răspunsurile a opt dintre cei 34 de parteneri direcți pentru toate site-urile pe care i-a identificat, în timp ce Google face referire în cererea introductivă numai la răspunsurile formulate de doi dintre acești parteneri direcți. În plus, ea arată că răspunsul unuia dintre acești doi parteneri direcți ar confirma faptul că partenerii direcți pentru toate site-urile s-ar fi aprovizionat de la alți intermediari în lipsa clauzei de exclusivitate pentru cel puțin o parte dintre nevoile lor. În ceea ce privește celelalte răspunsuri formulate de ceilalți parteneri direcți invocate de Google în anexa C.1 la replică, acestea fie ar fi lipsite de relevanță, pentru motivul că ar proveni de la parteneri direcți care nu sunt parteneri direcți pentru toate site-urile, fie nu ar confirma faptul că acești parteneri direcți au ales AFS, pentru motivul că era mai bun decât serviciile concurente. În plus, Comisia arată că 24 dintre cele 35 de răspunsuri citate în anexa C.1 menționată priveau întrebarea 5.2.d la solicitarea de informații din 22 decembrie 2010. Or, această întrebare privea schimbarea intermediarilor în general, iar nu în mod specific calitatea AFS în raport cu cea a serviciilor acestor intermediari.

425 În sfârșit, Comisia susține că Surfboard nu demonstrează că ea nu dorea să se aprovizioneze de la un alt intermediar.

i) Cu privire la relevanța răspunsurilor la întrebarea 5.2.d din solicitarea de informații din 22 decembrie 2010

426 În susținerea argumentației sale amintite la punctul 422 de mai sus, Google invocă răspunsurile partenerilor direcți la întrebarea 5.2.d din solicitarea de informații din 22 decembrie 2010.

427 În această privință, trebuie să se arate că întrebarea 5.2.d din solicitarea de informații din 22 decembrie 2010 era formulată astfel: „În ce circumstanțe ați avea în vedere să schimbați intermediarul pentru o parte sau pentru tot spațiul dumneavoastră publicitar?”

428 Astfel, după cum susține Comisia, întrebarea 5.2.d privește schimbarea intermediarului în general, iar nu în mod specific calitatea AFS în raport cu cea a serviciilor concurente.

429 Cu toate acestea, nu se poate exclude că, atunci când au răspuns la întrebarea 5.2.d, partenerii direcți au putut evoca elemente pertinente referitoare la decizia lor de a utiliza AFS și, eventual, rolul pe care l-a putut avea clauza de exclusivitate în această decizie. De altfel, pe de o parte,

trebuie să se constate că însăși Comisia s-a întemeiat, la punctul 142 din memoriul în apărare, pe un răspuns la aceeași întrebare pentru a înlătura un argument al Google. Pe de altă parte, trebuie să se observe că, în considerentele (367) și (368) ale deciziei atacate, Comisia s-a referit la răspunsurile grupului [*confidențial*] la întrebările 5.2.c și 5.2.e care, la fel ca întrebarea 5.2.d, priveau, în general, considerațiile referitoare la alegerea de a se aproviziona de la un anumit intermediar, iar nu în mod specific calitatea AFS în raport cu cea a serviciilor concurente.

430 În aceste condiții, trebuie să se considere că, contrar celor sugerate de Comisie, nu este posibil să se concluzioneze că răspunsurile partenerilor direcți la întrebarea 5.2.d sunt lipsite de relevanță înainte de a le examina în mod individual.

ii) Cu privire la relevanța răspunsurilor partenerilor direcți care nu sunt parteneri direcți pentru toate site-urile

431 În susținerea argumentației sale amintite la punctul 422 de mai sus, Google invocă răspunsuri la diverse solicitări de informații ale Comisiei care provin de la parteneri direcți care nu au fost calificați drept parteneri direcți pentru toate site-urile în decizia atacată.

432 Comisia contestă argumentația Google.

433 În această privință, așa cum s-a arătat la punctul 67 de mai sus și așa cum reiese printre altele în esență din considerentele (341), (362), (366), (380), (403), (407), (416), (422), (627) și (630) ale deciziei atacate, Comisia a considerat că clauza de exclusivitate constituia un abuz de poziție dominantă numai în ceea ce privește partenerii direcți pentru toate site-urile care, în opinia sa, au inclus în general toate site-urile lor internet care afișează reclame legate de căutările online în ASG. Astfel, articolul 1 alineatul (1) litera (a) și alineatul (3) din dispozitivul deciziei atacate privește numai partenerii direcți care erau obligați, în temeiul acestei clauze, să se aprovizioneze de la Google pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor. În schimb, Comisia nu a considerat că clauza de exclusivitate constituia un abuz de poziție dominantă în ceea ce privește partenerii direcți care nu au fost considerați parteneri direcți pentru toate site-urile.

434 În aceste condiții, Comisia s-a limitat să constate, în secțiunea 8.3.4.1 din decizia atacată, că clauza de exclusivitate a descurajat partenerii direcți pentru toate site-urile să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google. În consecință, aspectul dacă alți parteneri direcți, care nu erau parteneri direcți pentru toate site-urile, au fost descurajați să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google este lipsit de relevanță.

435 Rezultă că, astfel cum arată în mod întemeiat Comisia, răspunsurile partenerilor direcți care nu erau parteneri direcți pentru toate site-urile sunt lipsite de relevanță.

iii) Cu privire la partenerii direcți pentru toate site-urile identificați în decizia atacată

436 Google susține că Comisia nu a stabilit că partenerii direcți pentru toate site-urile, identificați în decizia atacată, au inclus toate site-urile lor internet în ASG și că, în consecință, s-au aprovizionat exclusiv de la aceasta pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor.

437 În special, Google arată că, în decizia atacată, Comisia a constatat că partenerii direcți pentru toate site-urile i-au indicat, ca răspuns la o solicitare de informații din 24 februarie 2017, că au inclus în general toate site-urile lor internet în ASG pentru a demonstra că aceștia erau supuși unei obligații de aprovizionare exclusivă. Or, pe de o parte, expresia „în general” ar însemna că acești parteneri direcți au putut exclude unele dintre site-urile lor internet din respectivele ASG. Ar rezulta că răspunsul lor la solicitarea de informații menționată nu era suficient de precis pentru a permite Comisiei să deducă faptul că ei se aprovizionau exclusiv de la Google pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor. Pe de altă parte, clauzele de exclusivitate, cuprinse în ASG încheiate cu [*confidențial*] și cu [*confidențial*], ar fi autorizat afișarea unor reclame concurente pe site-urile internet incluse în aceste ASG. În plus, s-ar fi stabilit că alți opt dintre cei 34 de parteneri direcți pentru toate site-urile, identificați în decizia atacată, nu au inclus toate site-urile lor internet în ASG.

438 Surfboard susține de asemenea că Comisia a considerat în mod eronat că ea a inclus toate site-urile sale internet în ASG. În această privință, ea reproșează Comisiei că nu a ținut seama de o scrisoare a directorului său general, comunicată de Google în anexa la răspunsul la comunicarea privind obiecțiunile, în care acesta din urmă a indicat că putea utiliza servicii concurente de intermediere a publicității prin motoare de căutare online pe unele dintre site-urile sale internet.

439 Comisia susține că Google nu a dovedit că partenerii direcți pentru toate site-urile nu se aprovizionau exclusiv de la aceasta pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor.

440 În special, Comisia susține că Google nu a dovedit că expresia „în general” a făcut obiectul unor interpretări diferite de către partenerii direcți. De altfel, din argumentația cuprinsă în cererea introductivă ar reieși că numai cinci dintre partenerii direcți pentru toate site-urile ar fi putut interpreta greșit expresia menționată. Ea precizează, în această privință, că argumentația dezvoltată în replică și referitoare la alți parteneri direcți ar fi tardivă și, în consecință, inadmisibilă. În sfârșit, Comisia consideră că, în orice caz, abordarea sa pentru identificarea partenerilor direcți pentru toate site-urile era „prudentă și favorabilă Google” întrucât clauza de exclusivitate se aplica și altor 69 de parteneri direcți care nu au putut confirma dacă au inclus, în general, toate site-urile lor internet în ASG. În ceea ce privește Surfboard, ea arată că aceasta din urmă nu invocă decât un singur site internet care nu ar fi fost inclus în ASG, fără a prezenta însă un element de probă în această privință.

– *Cu privire la caracterul operant al argumentației Google*

441 Cu titlu introductiv, trebuie amintit că Tribunalul nu poate substitui în niciun caz motivarea autorului actului atacat cu propria motivare (Hotărârea din 11 noiembrie 2021, Autostrada Wielkopolska/Comisia și Polonia, C-933/19 P, EU:C:2021:905, punctul 115). În plus, autorul actului menționat nu poate completa motivarea acestuia în cursul judecății (a se vedea în acest sens Hotărârea din 15 decembrie 2021, Oltchim/Comisia, T-565/19, EU:T:2021:904, punctul 275). Or, în speță, din decizia atacată și în special din considerentele (341), (362), (366), (380), (403), (407), (416), (422), (627) și punctul 1 al considerentului (630), precum și din articolul 1 alineatul (1) litera (a) și alineatul (3) din dispozitivul acesteia, menționate la punctul 433 de mai sus, reiese că Comisia a considerat că clauza de exclusivitate constituia un abuz de poziție dominantă numai în măsura în care această clauză era inclusă în anumite ASG, menționate în considerentul (348) al deciziei menționate, în care partenerii direcți în cauză au

inclus în general toate site-urile lor internet, astfel încât clauza menționată i-a obligat, în consecință, pe acești parteneri direcți să se aprovizioneze de la Google pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor.

442 În consecință, împrejurarea, invocată în esență de Comisie în înscrisurile sale, potrivit căreia aceasta din urmă ar fi putut considera că clauza de exclusivitate cuprinsă în alte ASG constituia un abuz de poziție dominantă, inclusiv atunci când partenerii direcți în cauză nu au inclus în general toate site-urile lor internet în ASG, nu permite să se înlăture argumentația Google și a Surfboard prin care acestea din urmă reproșează Comisiei că nu a stabilit că partenerii direcți pentru toate site-urile, identificați în decizia atacată, au inclus toate site-urile lor internet în ASG și că s-au aprovizionat exclusiv de la Google pentru cel puțin o parte considerabilă a nevoilor lor. De altfel, trebuie amintit că Comisia susține, pe de altă parte, în înscrisurile sale, că numai răspunsurile partenerilor direcți pentru toate site-urile erau relevante pentru aprecierea caracterului disuasiv al clauzei de exclusivitate (a se vedea punctul 435 de mai sus), confirmând astfel caracterul operant al argumentației Google și a Surfboard.

– *Cu privire la fiabilitatea răspunsurilor la solicitarea de informații din 24 februarie 2017*

443 Trebuie să se arate că, atunci când un partener direct includea toate site-urile sale internet care afișează reclame legate de căutările online în ASG, acesta trebuia în mod necesar să se aprovizioneze exclusiv de la Google pentru totalitatea nevoilor sale de servicii de intermediere a publicității prin motoare de căutare online pe durata prevăzută de acest ASG.

444 În schimb, atunci când un partener direct nu includea toate site-urile sale internet în ASG, Comisia trebuia, potrivit deciziei atacate, să demonstreze că cele care erau incluse în acestea reprezentau cel puțin o parte considerabilă a nevoilor de servicii de intermediere a publicității prin motoare de căutare online ale partenerului direct menționat. Mai precis, din considerentele (386), (389) și (390) ale deciziei atacate reiese că numărul de căutări online, traficul și veniturile generate de site-urile internet erau elemente pertinente pentru determinarea importanței acestor nevoi acoperite de un ASG.

445 În această privință, trebuie să se arate că Comisia s-a întemeiat în principal pe răspunsurile la o întrebare cuprinsă într-o solicitare de informații din 24 februarie 2017 pentru a identifica partenerii direcți care s-au aprovizionat exclusiv de la Google pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor de servicii de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. Această întrebare era redactată după cum urmează: „Societatea dumneavoastră include, în general, toate site-urile sale internet care afișează reclame textuale legate de căutări în ASG încheiate cu Google în scopul furnizării AFS?” Partenerii direcți erau invitați să răspundă prin „da” sau prin „nu”. În plus, se preciza că răspunsul trebuia să țină seama de ansamblul întreprinderii din care făcea parte această societate, inclusiv de eventualele sale societăți centrale și filiale.

446 În primul rând, trebuie să se constate, asemenea Google, că expresia „în general” însemna că partenerii direcți puteau răspunde „da” la întrebarea Comisiei, inclusiv atunci când unele dintre site-urile lor internet nu erau incluse în ASG. Astfel, această întrebare nu permitea, desigur, Comisiei să identifice partenerii direcți care se aprovizionau exclusiv de la Google pentru totalitatea nevoilor lor de servicii de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. Totuși, trebuie amintit că Comisia a urmărit numai să identifice partenerii direcți care, cel puțin, se aprovizionau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor privind astfel de servicii. Rezultă că aceasta nu trebuia să demonstreze că partenerii direcți pentru toate site-urile au inclus, în toate

cazurile, toate site-urile lor internet în ASG. De altfel, Google nu explică motivul pentru care apreciază că Comisia ar fi trebuit să demonstreze că toate site-urile internet ale fiecăruia dintre acești parteneri direcți trebuiau incluse în ASG.

447 În al doilea rând, Google arată, desigur, că Comisia nu a definit expresia „în general” în solicitarea de informații din 24 februarie 2017. Ea deduce de aici că această expresie a putut fi interpretată în diferite moduri de către partenerii direcți.

448 Totuși, *primo*, deși este adevărat că expresia „în general” putea face obiectul a două interpretări, acest lucru nu împiedica Comisia să se bazeze pe răspunsurile partenerilor direcți pentru a-i identifica pe cei care se aprovizionau exclusiv de la Google pentru cel puțin o parte considerabilă a nevoilor lor.

449 Astfel, expresia „în general” putea fi înțeleasă de partenerii direcți ca privind nu numai numărul de site-uri internet incluse în ASG (în raport cu numărul de site-uri internet care erau excluse din acestea), ci și „importanța” relativă a acestor site-uri internet, în ceea ce privește traficul, numărul de căutări online și cifra de afaceri generate. Așadar, faptul că un partener direct răspunde „da” la întrebarea dacă a inclus în general toate site-urile sale internet în unul dintre ASG însemna fie că toate site-urile internet ale acestui partener direct erau incluse în respectivul ASG, fie că eventualele site-uri internet care nu ar fi fost incluse în acesta nu generau decât un trafic, un număr de căutări online și o cifră de afaceri limitate sau chiar neglijabile.

450 *Secundo*, trebuie să se arate că Google și Surfboard susțin, desigur, că 11 dintre cei 34 de parteneri direcți pentru toate site-urile identificați în decizia atacată nu au inclus toate site-urile lor internet în ASG și că nu s-au aprovizionat exclusiv de la Google pentru cel puțin o parte considerabilă a nevoilor lor. Mai precis, este vorba despre Surfboard, [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*] și [*confidențial*].

451 Cu toate acestea, pe de o parte, trebuie să se arate că, astfel cum rezultă din anexa A.37 la cererea introductivă și din anexa B.11 la memoriul în apărare, grupul [*confidențial*] (din care făceau parte [*confidențial*] și [*confidențial*]), grupul [*confidențial*] (din care făcea parte [*confidențial*]) și grupul [*confidențial*] au răspuns „nu” la întrebarea dacă întreprinderea din care făceau parte includea în general toate site-urile lor internet în ASG. În consecință, faptul, presupunând că este dovedit, că partenerii direcți în cauză nu au inclus toate site-urile lor internet în ASG nu poate constitui un indiciu potrivit căruia întrebarea menționată nu permitea să se identifice partenerii direcți care s-au aprovizionat exclusiv de la Google pentru cel puțin o parte considerabilă a nevoilor lor.

452 Pe de altă parte, trebuie să se observe că, deși Google reproșează Comisiei că nu a dovedit că [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*] și [*confidențial*] s-au aprovizionat exclusiv de la Google pentru cel puțin o parte considerabilă a nevoilor lor, ea nu menționează că acești parteneri direcți sau grupurile din care făceau parte au răspuns „da” la întrebarea dacă aceștia includeau în general toate site-urile lor internet în ASG.

453 În aceste condiții, trebuie să se constate că Google și Surfboard se limitează să arate că numai doi dintre cei 34 de parteneri direcți pentru toate site-urile identificați în decizia atacată, și anume aceasta din urmă și [*confidențial*], sau grupurile din care făceau parte au răspuns „da” la întrebarea dacă aceștia includeau în general toate site-urile lor internet în ASG, în condițiile în care acești parteneri direcți nu ar fi inclus toate site-urile lor internet în ASG. Or, chiar presupunând că acești parteneri direcți nu au inclus toate site-urile lor internet în ASG și că, în

consecință, Comisia a trebuit să verifice importanța nevoilor partenerilor direcți menționați de servicii de intermediere a publicității prin motoare de căutare online acoperite de aceste ASG, trebuie să se considere că aceste două exemple nu sunt, în niciun caz, suficiente pentru a demonstra că expresia „în general” prezenta, în sine, o dificultate de interpretare astfel încât nu permitea să se stabilească existența unei obligații de aprovizionare exclusivă în privința niciunuia dintre acești parteneri direcți pentru toate site-urile.

454 În consecință, fără a fi necesară pronunțarea cu privire la admisibilitatea, contestată de Comisie, a argumentației Google cuprinse în replică, trebuie să se constate că Google nu poate susține în mod întemeiat că utilizarea expresiei „în general” în solicitarea de informații din 24 februarie 2017 a putut, în sine, să determine Comisia să considere în mod eronat că partenerii direcți pentru toate site-urile erau supuși unei obligații de aprovizionare exclusivă pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor.

455 În aceste condiții, fără a fi necesară pronunțarea cu privire la aspectul dacă cei 11 parteneri direcți, menționați la punctul 450 de mai sus, s-au aprovizionat exclusiv de la Google pentru cel puțin o parte considerabilă a nevoilor lor, trebuie să se constate că ceilalți 23 de parteneri direcți, menționați în considerentul (348) al deciziei atacate, trebuie considerați ca fiind parteneri direcți pentru toate site-urile care s-au aprovizionat exclusiv de la Google pentru cel puțin o parte considerabilă a nevoilor lor.

iv) Cu privire la răspunsurile partenerilor direcți pentru toate site-urile menționate în considerentele (367) și (368) ale deciziei atacate

456 Astfel cum rezultă din cuprinsul punctului 421 de mai sus, Comisia s-a referit, în considerentele (367) și (368) ale deciziei atacate, la opt răspunsuri care reflectă poziția a 10 dintre cei 34 de parteneri direcți pentru toate site-urile pe care i-a identificat. Este vorba despre răspunsurile [*confidențial*], ale grupului [*confidențial*], ale [*confidențial*], ale grupului [*confidențial*], ale grupului [*confidențial*], ale grupului [*confidențial*], ale [*confidențial*] și ale grupului [*confidențial*].

457 Google contestă conținutul a cinci dintre cele opt răspunsuri citate în considerentele (367) și (368) ale deciziei atacate, și anume cele ale [*confidențial*], ale grupului [*confidențial*], ale [*confidențial*], ale grupului [*confidențial*] și ale grupului [*confidențial*], dar nu contestă conținutul răspunsurilor grupului [*confidențial*], ale [*confidențial*] și ale grupului [*confidențial*].

458 Cu titlu introductiv, trebuie să se sublinieze că, astfel cum reiese din modul de redactare a considerentelor (367) și (368) ale deciziei atacate, Comisia nu a intenționat să stabilească o listă exhaustivă a tuturor răspunsurilor pe care le-a primit în cursul procedurii administrative, ci s-a limitat să ofere numai exemple de răspunsuri care confirmă faptul că, pe de o parte, partenerii direcți pentru toate site-urile puteau fi descurajați să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google din cauza clauzei de exclusivitate pentru cel puțin o parte dintre nevoile lor și că, pe de altă parte, această clauză avea capacitatea de a împiedica partenerii direcți respectivi să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la astfel de intermediari.

– *Cu privire la răspunsurile [confidențial]*

459 În considerentul (367) al deciziei atacate, Comisia a citat următorul extras dintr-un răspuns al [*confidențial*] la solicitarea de informații din 22 decembrie 2010: „[c]lauzele de exclusivitate împiedicau [*confidențial*] să recurgă la furnizori de linkuri sponsorizate”. Din considerentul (348) al acestei decizii reiese că [*confidențial*] era unul dintre partenerii direcți pentru toate site-urile identificați de Comisie.

460 Google arată că, în răspunsul la întrebarea 14 din solicitarea de informații din 18 martie 2016, care corespundea în esență întrebării 5.2 din solicitarea de informații din 22 decembrie 2010, în ceea ce privește perioada cuprinsă între anii 2011 și 2015, [*confidențial*] a indicat următoarele: „Cu excepția câtorva experimente, lucrăm numai cu Google, întrucât nu există alternative viabile care să ne permită să generăm același nivel de venit precum cel pe care îl generăm cu Google.”

461 Or, faptul că, astfel cum reiese din cuprinsul punctului 460 de mai sus, [*confidențial*] a indicat că, în anul 2016, a lucrat numai cu Google din cauza lipsei unor alternative viabile care să îi permită să genereze același nivel de venit precum cel generat cu serviciile acesteia din urmă nu este suficient pentru a repune în discuție afirmația făcută de [*confidențial*] în anul 2010 și menționată la punctul 1 al considerentului (367) al deciziei atacate, potrivit căreia clauza de exclusivitate l-a împiedicat să recurgă la alți „furnizori de linkuri sponsorizate”.

462 Astfel, pe de o parte, răspunsul invocat de Google pare să se refere în mod specific la perioada cuprinsă între anii 2011 și 2015, în timp ce răspunsul pe care s-a întemeiat Comisia viza perioada anterioară anului 2011. Or, după cum s-a amintit în esență la punctul 402 de mai sus, Comisia a arătat în considerentul (276) al deciziei atacate că cotele de piață ale Google pe piața serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online au crescut în mod constant între anii 2006 și 2016, astfel încât, în anul 2016, aproape că nu mai existau concurenți ai Google pe această piață, precizându-se, în plus, că efectele de scară și de rețea făceau dificilă apariția unor noi concurenți. Astfel, faptul că [*confidențial*] a constatat în anul 2016 lipsa unor „alternative viabile” care să îi permită să genereze același nivel de venit precum cel generat cu serviciile Google între anii 2011 și 2015 reflectă în realitate evoluția cotei de piață a Google, din care reiese într-adevăr că în această perioadă aproape că nu mai existau alternative viabile pe piață. În schimb, răspunsul menționat nu înseamnă că clauza de exclusivitate nu a descurajat această întreprindere să se aprovizioneze de la un concurent între anii 2006 și 2010, așa cum reiese în mod explicit din răspunsul său la solicitarea de informații din 22 decembrie 2010, citat în considerentul (367) al deciziei atacate.

463 Pe de altă parte, chiar presupunând că serviciile Google au avut o calitate mai bună și au permis [*confidențial*] să genereze un nivel de venit mai ridicat decât cel generat cu serviciile altor intermediari concurenți ai Google, o asemenea împrejurare nu înseamnă în mod necesar că [*confidențial*] nu avea niciun interes comercial să se aprovizioneze, cel puțin pentru o parte dintre nevoile sale, de la astfel de intermediari.

464 În această privință, în primul rând, așa cum a observat Comisia în considerentul (377) al deciziei atacate, faptul că Google a încheiat ASG care conținea o clauză de exclusivitate constituie un indiciu că, în pofida presupusei calități mai bune a serviciilor sale, Google considera că acești parteneri ar avea un interes comercial să se aprovizioneze cu reclame online de la alți intermediari. Într-adevăr, dacă Google ar fi considerat, astfel cum susține în fața Tribunalului, că

partenerii direcți pentru toate site-urile ar fi ales AFS, în orice ipoteză, chiar și în lipsa clauzei de exclusivitate, având în vedere presupusa calitate mai bună a acestuia, ea nu ar fi avut nevoie să includă o asemenea clauză în ASG.

465 În al doilea rând și în orice caz, calitatea unui serviciu nu este decât unul dintre factorii pe care îi ia în considerare un operator economic atunci când decide cu privire la sursa aprovizionărilor sale. Ceilalți factori importanți includ, de exemplu, prețul acestui serviciu sau, în cazul pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, partea din venituri alocată editorului serviciului respectiv. Astfel, simpla împrejurare că calitatea unui serviciu ar fi mai bună decât cea oferită de un concurent nu este în mod necesar suficientă pentru a priva o clauză de exclusivitate, precum cea în discuție în speță, de orice caracter disuasiv față de acești operatori economici.

466 În plus, cea mai bună monetizare a reclamelor legate de căutările online pe care ar permite-o AFS este, fie și numai parțial, o consecință inerentă a efectelor de rețea, descrise la punctul 403 de mai sus, care caracterizează poziția dominantă a Google pe piața serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online și care au permis AFS să crească exponențial relevanța reclamelor afișate ca răspuns la căutările online ale utilizatorilor. Astfel, această monetizare mai bună este, cel puțin în parte, rezultatul efectelor de rețea menționate, iar nu neapărat al presupusei calități mai bune a serviciilor oferite de Google.

467 În aceste condiții, trebuie să se arate că Comisia a considerat în mod întemeiat că răspunsul [*confidențial*] era de natură să confirme faptul că clauza de exclusivitate a putut descuraja partenerii direcți pentru toate site-urile să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google pentru cel puțin o parte dintre nevoilor lor.

– *Cu privire la răspunsurile grupului [confidențial]*

468 În considerentele (367) și (368) ale deciziei atacate, Comisia a citat următoarele extrase din răspunsurile grupului [*confidențial*] la întrebările 5.2.c și 5.2.e din solicitarea de informații din 22 decembrie 2010 referitoare la motivele pentru care acest grup a ales să colaboreze numai cu un singur intermediar la un moment dat și, respectiv, la costurile necesare pentru schimbarea intermediarilor: „Utilizăm un intermediar pentru reclame sindicalizate legate de căutări, deoarece, până recent, contractul nostru cu Google nu ne permitea să utilizăm un alt furnizor și, prin urmare, am fost împiedicați să colaborăm cu un alt furnizor” și [*confidențial*].

469 În această privință, Google arată că, în răspunsul la întrebarea 5.2.d din solicitarea de informații din 22 decembrie 2010, grupul [*confidențial*] a indicat că ar avea în vedere schimbarea intermediarului de publicitate dacă ar identifica un alt intermediar care să ofere o „performanță financiară mai bună”, fie direct (de exemplu, printr-un venit pe clic mai ridicat), fie indirect (de exemplu, permițând o mai mare flexibilitate pentru optimizarea rezultatelor într-un mod care să genereze mai multe venituri pe clic, precum și furnizând o estimare a veniturilor pe baza cuvintelor-cheie).

470 Comisia contestă argumentația Google.

471 Este necesar să se arate că din extrasele din răspunsurile grupului [*confidențial*], citate la punctul 468 de mai sus, reiese în mod clar că acesta din urmă a ales să nu se aprovizioneze decât de la un singur intermediar la un moment dat din cauza clauzei de exclusivitate. Această concluzie nu este repusă în discuție de afirmația care figurează la punctul 469 de mai sus, care privește o posibilitate viitoare și de natură ipotetică.

472 În aceste condiții și astfel cum a recunoscut, de altfel, Google în răspunsul la o întrebare adresată de Tribunal în ședință, trebuie să se arate că Comisia a considerat în mod întemeiat că răspunsurile grupului [*confidențial*] erau de natură să confirme faptul că clauza de exclusivitate a putut descuraja partenerii direcți pentru toate site-urile să se aprovizioneze de la un intermediar concurent pentru cel puțin o parte dintre nevoile lor.

– *Cu privire la răspunsurile [confidențial]*

473 În considerentul (367) al deciziei atacate, Comisia a citat următorul extras din răspunsul [*confidențial*] la întrebarea 8.5 din solicitarea de informații din 22 decembrie 2010 referitoare la eventualul efect al clauzei de exclusivitate asupra strategiei sale de publicitate: „Clauzele de exclusivitate în discuție au avut un efect semnificativ asupra strategiei noastre de publicitate, în special atunci când am avut în vedere la început să adăugăm reclame textuale ale unor părți terțe pe site-urile noastre internet […] În măsura în care Google nu ne permitea să lucrăm cu ambele societăți, am maximizat veniturile noastre semnând exclusiv cu Google și renunțând la orice oportunitate de a lucra cu Yahoo sau cu un alt serviciu de publicitate textuală.”

474 În această privință, Google arată că [*confidențial*] a răspuns de asemenea la întrebarea 8.5 din solicitarea de informații din 22 decembrie 2010 după cum urmează: „Google a avut în mod tradițional [costuri pe clic] mai mari decât acești concurenți, precum Yahoo. În pofida faptului că Yahoo era pregătită să împartă un procent mai mare din venituri [costuri pe clic] cu [[*confidențial*]], randamentul global al produsului Google era totuși superior celui al Yahoo.”

475 Așa cum s-a arătat la punctul 473 de mai sus, din răspunsul [*confidențial*] la întrebarea 8.5 din solicitarea de informații din 22 decembrie 2010 reiese că clauza de exclusivitate a avut un „efect semnificativ” asupra strategiei sale de publicitate, pentru motivul că această clauză a împiedicat-o să se aprovizioneze simultan cu servicii de intermediere a publicității prin motoare de căutare online de la Google și de la unul sau de la mai mulți concurenți ai acesteia. Se poate deduce astfel că, în special la început, atunci când și-a definit strategia de publicitate, [*confidențial*] a dorit să se aprovizioneze de la un concurent al Google pentru cel puțin o parte dintre nevoile sale. Desigur, din acest răspuns reiese de asemenea că [*confidențial*] considera că AFS genera mai multe venituri decât serviciile Yahoo! Cu toate acestea, așa cum s-a arătat la punctele 464-466 de mai sus, o asemenea împrejurare nu este suficientă pentru a demonstra că [*confidențial*] nu avea niciun interes comercial să se aprovizioneze, cel puțin pentru o parte dintre nevoile sale, de la Yahoo! sau de la un alt concurent al Google.

476 În consecință, trebuie să se arate că Comisia a considerat în mod întemeiat că răspunsul [*confidențial*] era de natură să confirme faptul că clauza de exclusivitate a putut descuraja partenerii direcți pentru toate site-urile să se aprovizioneze de la alți intermediari concurenți ai Google pentru cel puțin o parte dintre nevoile lor.

– *Cu privire la răspunsurile grupului [confidențial]*

477 În considerentul (367) al deciziei atacate, Comisia a citat următorul extras din răspunsul grupului [*confidențial*] la întrebarea 8.5 din solicitarea de informații din 22 decembrie 2010: „[A]m lua în considerare să afișăm reclame concurente legate de căutări pe paginile noastre de internet și […] am lua în considerare să ne asociem cu Yahoo, cu Bing și/sau cu alți furnizori de reclame legate de căutări în acest scop.”

478 În această privință, pe de o parte, Google arată că, în răspunsul la întrebarea pe ce bază alegea tipul de reclame care urma să fie plasat în diferitele spații publicitare ale paginilor sale de internet, precum și la întrebarea 5.2.d, grupul [*confidențial*] a indicat că ținea seama, în primul rând, de maximizarea veniturilor, în al doilea rând, de comportamentul utilizatorilor, în al treilea rând, de obligațiile contractuale și, în al patrulea rând, de natura activității economice, și anume faptul că el afișa în principal reclame legate de căutările online în măsura în care exploata un motor de căutare.

479 Pe de altă parte, Google subliniază că, în răspunsul la întrebarea 8.6 din solicitarea de informații din 22 decembrie 2010, referitoare la motivele pentru care grupul [*confidențial*] a acceptat clauza de exclusivitate, acesta a indicat că ea atrăgea mai mulți agenți de publicitate decât toți concurenții săi și că, în consecință, reclamele sale legate de căutările online generau, în ansamblu, venituri mai mari decât cele ale concurenților săi.

480 Comisia contestă argumentația Google.

481 Astfel cum s-a arătat la punctul 477 de mai sus, din răspunsul grupului [*confidențial*] la întrebarea 8.5 din solicitarea de informații din 22 decembrie 2010 reiese că acesta „ar lua în considerare” să încheie un parteneriat cu un concurent al Google în lipsa unei clauze de exclusivitate. În această privință, trebuie să se arate că răspunsul menționat este conform cu răspunsul aceluiași grup la întrebarea 5.2.d, în care acesta a indicat că ținea seama printre altele de obligațiile sale contractuale în alegerea sa de a schimba sau nu intermediarii. Desigur, grupul [*confidențial*] părea să considere, în răspunsul său la întrebarea 8.6, că Google oferea un serviciu superior celui al concurenților săi. Cu toate acestea, așa cum s-a arătat la punctele 464-466 de mai sus, o asemenea împrejurare nu este susceptibilă să demonstreze că grupul [*confidențial*] nu avea niciun interes comercial să se aprovizioneze, cel puțin pentru o parte dintre nevoile sale, de la un alt intermediar.

482 În aceste condiții, trebuie să se arate că Comisia a considerat în mod întemeiat că răspunsul grupului [*confidențial*] era de natură să confirme faptul că clauza de exclusivitate a putut descuraja partenerii direcți pentru toate site-urile să se aprovizioneze de la alți intermediari concurenți ai Google pentru cel puțin o parte dintre nevoile lor.

– *Cu privire la răspunsurile grupului [confidențial]*

483 În considerentul (367) al deciziei atacate, Comisia a citat următorul extras din răspunsul grupului [*confidențial*] la întrebarea 8.9 din solicitarea de informații din 22 decembrie 2010, referitoare la eventualele investiții din partea grupului menționat sau a Google care nu ar fi putut avea loc în lipsa clauzei de exclusivitate: „[Această clauză] însemna că dezvoltările și parteneriatele cu alți participanți la piață trebuiau examinate în mod aprofundat sau chiar respinse ori înlăturate.”

484 În această privință, Google arată că, în răspunsul la întrebarea 8.6 din solicitarea de informații din 22 decembrie 2010, referitoare la motivele pentru care grupul [*confidențial*] a acceptat clauza de exclusivitate, acesta a indicat mai întâi că, în Finlanda, „[a]vantajul era că reclamele Google ofereau venituri bune pentru un spațiu publicitar pe un anumit site internet”, în continuare, că, în Țările de Jos, „Google oferea o tehnologie avansată și soluții de publicitate profitabile, care s-au dovedit a fi un succes” și că „[v]enitul brut a crescut semnificativ începând cu anul 2005, întrucât serviciul AdSense a fost optimizat de Google” și, în sfârșit, că, în Ungaria, „[a]naliza a arătat că serviciul Google a fost singurul serviciu de acest tip disponibil în ceea ce privește rentabilitatea și tehnologia pe piața maghiară”.

485 Comisia susține că argumentația Google cu privire la Finlanda și la Ungaria nu este relevantă în măsura în care numai entitățile din grupul [*confidențial*] stabilite în Țările de Jos, și anume [*confidențial*] și [*confidențial*], sunt parteneri direcți pentru toate site-urile. În ceea ce privește argumentația Google referitoare la Țările de Jos, ea arată că, astfel cum a menționat la punctul 5 al considerentului (367) al deciziei atacate, grupul [*confidențial*] a declarat de asemenea că clauza de exclusivitate „însemna că dezvoltările și parteneriatele cu alți participanți la piață trebuiau examinate în mod aprofundat sau chiar respinse ori înlăturate”.

486 Este necesar să se arate că, la punctul 6 al considerentului (355) al deciziei atacate, astfel cum s-a precizat printr-un răspuns la o măsură de organizare a procedurii, Comisia a considerat că numai [*confidențial*] și [*confidențial*] figurau printre partenerii direcți pentru toate site-urile. Rezultă că celelalte entități din grupul [*confidențial*], printre care cele situate în Finlanda și în Ungaria, nu figurează printre acești parteneri direcți.

487 Cu toate acestea, în primul rând, trebuie amintit, astfel cum s-a menționat la punctul 67 de mai sus și astfel cum rezultă printre altele din considerentele (338), (341) și (347)-(349) ale deciziei atacate, că Comisia a considerat că partenerii direcți pentru toate site-urile erau cei care au inclus în general, la un moment dat, toate site-urile lor internet care afișau reclame legate de căutările online în cel puțin unul dintre ASG. Rezultă că acești parteneri direcți erau, în consecință, cumpărători, în sensul Hotărârii din 13 februarie 1979, Hoffmann-La Roche/Comisia (85/76, EU:C:1979:36), care erau supuși unei obligații de a se aproviziona de la Google pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor. Or, trebuie să se constate că noțiunea de „cumpărător”, în sensul acestei jurisprudențe, corespunde unei întreprinderi privită în ansamblu, și anume, în speță, grupul [*confidențial*], iar nu numai uneia dintre filialele sale. Astfel, noțiunea de întreprindere cuprinde, în contextul dreptului concurenței, orice entitate care exercită o activitate economică, indiferent de statutul juridic al acestei entități (Hotărârea din 23 aprilie 1991, Höfner și Elser, C-41/90, EU:C:1991:161, punctul 21, și Hotărârea din 11 iunie 2020, Comisia și Republica Slovacă/Dôvera zdravotná poist'ovňa, C-262/18 P și C-271/18 P, EU:C:2020:450, punctul 28). În consecință, jurisprudența rezultată din Hotărârea din 13 februarie 1979, Hoffmann-La Roche/Comisia (85/76, EU:C:1979:36), pe care se întemeiază decizia atacată, nu poate justifica neluarea în considerare a răspunsurilor celorlalte entități juridice care aparțin aceluiași grup precum partenerii direcți pentru toate site-urile.

488 De altfel, în solicitarea de informații din 24 februarie 2017, prin care Comisia a identificat partenerii direcți pentru toate site-urile, întrebându-i dacă au inclus sau nu în general toate site-urile lor internet în ASG, se preciza în mod specific că răspunsul așteptat trebuia să țină seama de ansamblul întreprinderii în cauză, indiferent dacă era vorba despre societatea-mamă sau despre filiale.

489 În al doilea rând, în considerentele (218)-(221) ale deciziei atacate, Comisia a definit piața serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online ca acoperind întregul SEE. În consecință, Comisia nu se putea limita să țină seama de răspunsurile grupului [*confidențial*] referitoare la unele dintre entitățile sale juridice stabilite în Țările de Jos, cu excluderea celor stabilite în alte state membre.

490 În al treilea rând, din considerentele (367) și (368) ale deciziei atacate, precum și din întrebările menționate în notele de subsol 493-502 din această decizie pare să reiasă că Comisia a apreciat caracterul disuasiv al clauzei de exclusivitate pe baza răspunsurilor grupurilor din care făceau parte partenerii direcți pentru toate site-urile, iar nu pe baza răspunsurilor specifice ale acestor parteneri direcți, astfel cum au fost identificați în considerentul (348) al acestei decizii. În consecință, Comisia nu putea, în ceea ce privește grupul [*confidențial*] în special, să considere că răspunsurile unora dintre entitățile sale juridice nu erau relevante.

491 În aceste condiții, este necesar să se considere că Comisia trebuia să țină seama de toate răspunsurile grupurilor din care cel puțin o entitate care făcea parte dintre acestea figura printre partenerii direcți pentru toate site-urile.

492 În consecință, contrar celor susținute de Comisie, trebuie să se constate că nu era posibil să se considere că răspunsurile grupului [*confidențial*] referitoare la Finlanda și la Ungaria nu erau relevante.

493 Cu toate acestea, trebuie să se arate că grupul [*confidențial*] a indicat în mod explicit că clauza de exclusivitate putea să întârzie colaborarea cu un concurent al Google sau să îl determine să refuze o astfel de colaborare. În consecință, deși grupul [*confidențial*] a indicat că a acceptat această clauză, pentru motivul că serviciile oferite de Google erau superioare celor ale concurenților săi, în special în ceea ce privește Ungaria, trebuie să se arate, așa cum s-a constatat la punctele 464-466 de mai sus, că o asemenea împrejurare nu este suficientă pentru a demonstra că grupul respectiv nu avea niciun interes comercial să se aprovizioneze, pentru cel puțin pentru o parte dintre nevoile sale, de la un alt intermediar.

494 În consecință, trebuie să se arate că Comisia a considerat în mod întemeiat că răspunsul grupului [*confidențial*] era de natură să confirme faptul că clauza de exclusivitate a putut descuraja partenerii direcți pentru toate site-urile să se aprovizioneze de la alți intermediari concurenți ai Google pentru cel puțin o parte dintre nevoile lor.

– Cu privire la răspunsurile grupului [confidențial], ale [confidențial] și ale grupului [confidențial]

495 Din considerentul (367) al deciziei atacate reiese că, potrivit [*confidențial*], în lipsa clauzei de exclusivitate, aceasta ar fi testat alți intermediari concurenți ai Google, precum Yahoo! și Microsoft. În plus, potrivit [*confidențial*], în lipsa clauzei menționate, aceasta ar fi avut în vedere să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google, cu condiția ca acest lucru să conducă la o creștere a veniturilor sale. Din considerentul (368) al deciziei atacate reiese că, potrivit grupului [*confidențial*], clauza de exclusivitate l-a împiedicat „să înceapă să testeze alți furnizori” și „să își actualizeze sistemul” pentru a putea lucra cu aceștia din urmă.

496 Astfel cum s-a arătat la punctul 457 de mai sus, Google nu contestă conținutul acestor răspunsuri.

v) Cu privire la celelalte răspunsuri ale partenerilor direcți pentru toate site-urile invocate de Google

497 Google invocă răspunsurile partenerilor direcți pentru toate site-urile sau ale grupurilor din care făceau parte acești parteneri direcți, printre care, în special [*confidențial*], [*confidențial*] (care, împreună, constituie unul dintre partenerii direcți pentru toate site-urile identificați de Comisie), [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], grupul [*confidențial*], din care făceau parte [*confidențial*] (care, împreună, constituie unul dintre partenerii direcți pentru toate site-urile identificați de Comisie), grupul [*confidențial*], din care făcea parte printre altele [*confidențial*], și grupul [*confidențial*], din care făceau parte [*confidențial*] și [*confidențial*] (care constituie parteneri direcți pentru toate site-urile diferiți identificați de Comisie). Din aceste răspunsuri ar reieși că partenerii direcți au ales AFS având în vedere calităților sale superioare, astfel încât clauza de exclusivitate nu i-a descurajat să se aprovizioneze de la alți intermediari concurenți ai Google.

– Cu privire la răspunsurile [confidențial] și ale [confidențial], ale [confidențial], ale [confidențial], precum și ale grupului [confidențial] și ale grupului [confidențial]

498 Mai întâi, Google arată că, în răspunsul la întrebarea 5.2.d din solicitarea de informații din 22 decembrie 2010, [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*] și [*confidențial*] au indicat, fiecare, Comisiei că alegerea intermediarului lor depindea de veniturile generate de acesta. Ea subliniază de asemenea că [*confidențial*] și [*confidențial*] au precizat, în plus, că ar avea în vedere să schimbe intermediarul în cazul în care un alt intermediar le-ar permite să genereze mai multe venituri decât Google.

499 În continuare, Google arată că grupul [*confidențial*] a indicat, în cadrul solicitării de informații din 18 martie 2016, pe de o parte, ca răspuns la întrebarea de ce a ales Google drept intermediar, că ea „a fost aleasă drept unic intermediar pentru motivul că [era] liderul de piață pentru serviciile de publicitate prin motoare de căutare [și prezenta] cel mai bun potențial de monetizare și cele mai bune perspective în ceea ce privește veniturile”, și, pe de altă parte, ca răspuns la întrebarea care erau „diferențele materiale” dintre serviciile oferite de diferiții intermediari, că el „nu considera că exista un alt partener potențial [în afară de Google] care putea să [îi] furnizeze un produs de căutare mai bun și să genereze mai multe venituri din publicitatea prin motoare de căutare”. El a precizat de asemenea că, în ipoteza în care ar exista un alt serviciu care să ofere același potențial de monetizare, costurile pentru schimbarea intermediarului erau scăzute sau chiar nule.

500 În sfârșit, Google arată că grupul [*confidențial*] a indicat, ca răspuns la întrebarea 9.7 din solicitarea de informații din 31 iulie 2015 referitoare la motivele pentru care a acceptat clauza de exclusivitate, că aceasta din urmă îi permitea să schimbe intermediarul în ceea ce privește căutările online efectuate de pe un dispozitiv mobil, pentru care puteau fi găsite alternative la Google în Franța în anul 2014, și că, „întrucât Google era liderul în domeniul său, [clauza menționată îi] permite[a] […] cea mai bună monetizare posibilă cel puțin în ceea ce privește căutările pe calculator”.

501 În această privință, din răspunsurile menționate reiese în esență că acești parteneri direcți pentru toate site-urile considerau că Google era liderul de piață și că AFS le oferea o monetizare mai bună decât cea a serviciilor concurenților Google. Or, este suficient să se constate, astfel cum s-a arătat la punctele 464-466 de mai sus, că o asemenea împrejurare, care se explică chiar și numai parțial

prin efectele de rețea care caracterizează poziția dominantă a Google, nu este suficientă pentru a demonstra că acești parteneri direcți nu aveau niciun interes comercial să se aprovizioneze, cel puțin pentru o parte dintre nevoile lor, de la intermediari concurenți.

502 În aceste condiții, trebuie să se considere că răspunsurile menționate nu sunt susceptibile să repună în discuție concluzia Comisiei potrivit căreia clauza de exclusivitate a putut descuraja partenerii direcți pentru toate site-urile să se aprovizioneze de la alți intermediari concurenți ai Google pentru cel puțin o parte dintre nevoile lor.

– *Cu privire la răspunsurile [confidențial] și ale grupului [confidențial]*

503 În primul rând, Google arată că [*confidențial*] a precizat, ca răspuns la întrebarea 5.2.a, „de ce ați ales […] intermediarul cu care lucrați în prezent” din solicitarea de informații din 22 decembrie 2010, că „Google a fost inițial selectată […] ținându-se seama de acoperirea de piață a acesteia și de capacitatea sa de a genera venituri”, că „Yahoo a fost selectată ca intermediar în septembrie 2008, întrucât Yahoo oferea posibilitatea de a regrupa linkurile sale sponsorizate și cele comercializate de [*confidențial*] cu cele ale unor site-uri de călătorie care aparțineau unor terți”, că „Yahoo promitea, de asemenea, o monetizare similară celei a Google [și că] [*confidențial*] a revenit la Google în ianuarie 2009 din cauza incapacității Yahoo de a monetiza la același nivel ca Google”. În plus, Google subliniază că [*confidențial*] a indicat, ca răspuns la întrebarea 5.2.d din această solicitare de informații, că „ar opta pentru schimbarea sau, cel mai probabil, pentru adăugarea unui alt intermediar în cazul în care ar putea fi sigur că acesta va îmbunătăți produsul său sau va crește monetizarea sa”. În sfârșit, ea constată că, în răspunsul la întrebarea 8.5 din solicitarea de informații menționată, [*confidențial*] a indicat că „strategia sa de publicitate nu a fost afectată de clauzele de exclusivitate”.

504 Comisia susține că răspunsurile [*confidențial*] confirmau faptul că clauza de exclusivitate a descurajat partenerii direcți pentru toate site-urile să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google. Ea citează, în această privință, fără a furniza mai multe explicații, răspunsul [*confidențial*] la întrebarea 5.2.d, invocat de Google și menționat la punctul 503 de mai sus, precum și răspunsul la întrebarea 8.6, potrivit căruia „[*confidențial*] a acceptat inițial clauzele de exclusivitate deoarece Google impunea aplicarea acestora ca o condiție prealabilă acordului”.

505 În această privință, din răspunsurile [*confidențial*] citate la punctul 503 de mai sus reiese că, spre deosebire de ceilalți parteneri direcți pentru toate site-urile, [*confidențial*] a indicat în mod clar că „strategia [sa] de publicitate nu a fost afectată de clauzele de exclusivitate”.

506 În al doilea rând, trebuie să se arate, asemenea Google, că grupul [*confidențial*] a indicat, ca răspuns la solicitarea de informații din 22 decembrie 2010, că „strategia [sa] nu a fost afectată” de clauza de exclusivitate și că el „nu ar integra reclame provenite de la mai mult de un furnizor [în lipsa acestei clauze] și [că] nu [a fost] împiedicat să afișeze reclame nelegate de căutările online pe site-urile sale internet”.

507 În aceste condiții, trebuie să se considere că răspunsurile [*confidențial*] și ale grupului [*confidențial*] sunt de natură să confirme argumentul Google potrivit căruia clauza de exclusivitate nu a descurajat acești parteneri direcți pentru toate site-urile să se aprovizioneze de la un alt intermediar pentru cel puțin o parte dintre nevoile lor, ceea ce Comisia nu contestă.

vi) Cu privire la scrisoarea Surfboard

508 Trebuie să se constate că directorul general al Surfboard a explicat, într-o scrisoare adresată nominal Comisiei, dar comunicată acesteia din urmă de Google în anexa la răspunsul la comunicarea privind obiecțiunile, că clauza de exclusivitate nu a avut niciun efect asupra comportamentului Surfboard. El a indicat în această privință că ASG în discuție care conținea clauza menționată se aplica „principalelor” site-uri internet ale acesteia din urmă, pentru motivul că veniturile generate de AFS erau „semnificativ mai mari” decât cele generate de serviciile Yahoo! În schimb, întreprinderea a precizat de asemenea că alte site-uri internet, printre care site-ul internet „www.ixquick.eu”, nu au fost incluse în acest ASG.

509 În considerentul (370) al deciziei atacate, Comisia a considerat că valoarea probantă a scrisorii directorului general al Surfboard era limitată din două motive. Pe de o parte, Surfboard ar fi indicat în prealabil, ca răspuns la o solicitare de informații, că ea includea în general toate site-urile sale internet în ASG. Pe de altă parte, Comisia nu ar fi avut cunoștință de modul în care a obținut Google această scrisoare.

510 Surfboard reproșează Comisiei că nu a ținut seama de scrisoarea directorului său general care i-a fost comunicată în anexa la răspunsul la comunicarea privind obiecțiunile. Astfel, această scrisoare explica faptul că Surfboard a utilizat serviciile Yahoo! pe unul dintre site-urile sale internet. Pe de altă parte, ea arată că a ales AFS pentru principalele sale site-uri internet pe baza unor considerații tehnice și financiare.

511 Comisia susține că Surfboard nu face referire decât la un singur site internet care nu ar fi fost inclus în ASG. În plus, ea constată că scrisoarea directorului general al Surfboard, pe care i-a comunicat-o Google, era ambiguă. Pe de altă parte, ea arată că valoarea probantă a acestei scrisori este mai limitată decât cea a răspunsului Surfboard la o solicitare de informații prin care aceasta din urmă i-a indicat că a inclus în general toate site-urile sale internet în ASG în cauză. Astfel, pe de o parte, contextul în care Google a obținut scrisoarea menționată nu ar fi cunoscut. Pe de altă parte, Surfboard putea furniza în această scrisoare informații inexacte sau care induc în eroare, fără a risca să i se aplice o amendă în temeiul articolului 23 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 1/2003.

512 În această privință, trebuie amintit că, printre garanțiile conferite de dreptul Uniunii Europene în cadrul procedurilor administrative, se înscrie în special principiul bunei administrări, consacrat la articolul 41 din Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene, care implică obligația instituției competente de a examina, cu atenție și cu imparțialitate, toate elementele relevante ale cauzei (Hotărârea din 27 septembrie 2012, Shell Petroleum ș.a./Comisia, T-343/06, EU:T:2012:478, punctul 170).

513 În primul rând, trebuie să se arate că, spre deosebire de Comisie, Google nu beneficia de competențele de investigație și de sancționare instituite prin Regulamentul nr. 1/2003, astfel încât trebuia să se bazeze în mod necesar pe cooperarea voluntară a partenerilor direcți pentru a colecta informații referitoare printre altele la site-urile internet pe care aceștia nu le-au inclus în ASG pentru a se putea apăra în cadrul prezentei cauze. Totuși, nu se poate deduce din aceasta că informațiile colectate de Google erau în mod necesar lipsite de relevanță, pentru motivul că valoarea lor probantă ar fi mai limitată.

514 De altfel, trebuie să se observe că Comisia se limitează să indice că nu cunoștea modul în care Google a obținut scrisoarea directorului general al Surfboard care i-a fost adresată, dar că nu repune în discuție autenticitatea scrisorii respective și nici nu susține că aceasta ar fi lipsită de orice valoare probantă. În plus, trebuie să se arate că Comisia putea, în temeiul articolului 18 din Regulamentul nr. 1/2003, să solicite direct Surfboard informații suplimentare în cazul în care aprecia că scrisoarea menționată nu era în concordanță cu răspunsul acesteia din urmă la o solicitare de informații anterioară.

515 În al doilea rând, trebuie să se arate că, contrar celor pretinse de Comisie, scrisoarea directorului general al Surfboard nu este ambiguă. Astfel, din aceasta reiese în mod clar că Surfboard nu a inclus cel puțin unul dintre site-urile sale internet în ASG în cauză.

516 În al treilea rând, trebuie să se arate, asemenea Surfboard, că faptul că aceasta din urmă a indicat, ca răspuns la o solicitare de informații a Comisiei, că ea a inclus în general toate site-urile sale internet în ASG în cauză nu excludea faptul că era posibil ca unele dintre site-urile sale internet să nu fi fost incluse în acesta. Astfel, este necesar să se constate că scrisoarea directorului general al Surfboard și răspunsul acesteia din urmă la o solicitare de informații a Comisiei nu erau contradictorii.

517 În aceste condiții, Comisia ar fi trebuit să considere că scrisoarea Surfboard, în care aceasta din urmă a indicat că clauza de exclusivitate nu a avut efect asupra comportamentului său, era de natură să repună în discuție faptul că respectiva clauză a descurajat partenerii direcți pentru toate site-urile să se aprovizioneze de la un alt intermediar pentru cel puțin o parte dintre nevoile lor.

vii) Concluzie cu privire la răspunsurile partenerilor direcți la diferitele solicitări de informații ale Comisiei și cu privire la scrisoarea Surfboard

518 Având în vedere cele ce precedă, trebuie să se arate că Comisia putea în mod întemeiat să ia în considerare exemplele de răspunsuri ale partenerilor direcți care figurează în considerentele (367) și (368) ale deciziei atacate ca elemente susceptibile să confirme aprecierea sa potrivit căreia clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, i-a putut descuraja pe aceștia să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google pentru cel puțin o parte dintre nevoile lor. În schimb, astfel cum s-a arătat la punctele 503-517 de mai sus, răspunsurile unora dintre ceilalți parteneri direcți pentru toate site-urile sau ale grupurile din care făceau parte aceștia, precum și scrisoarea Surfboard nu erau susceptibile să confirme o asemenea apreciere.

519 Pe de altă parte, trebuie să se arate că, deși Google contestă că unele dintre răspunsurile citate în considerentele (367) și (368) ale deciziei atacate, și anume cele ale grupurilor [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*] și [*confidențial*], reflectă poziția unor parteneri direcți care s-au aprovizionat exclusiv de la Google pentru cel puțin o parte considerabilă a nevoilor lor în temeiul clauzei de exclusivitate, din cuprinsul punctului 455 de mai sus rezultă că răspunsurile celorlalți parteneri direcți sau ale grupurilor din care făceau parte aceștia trebuie considerate ca provenind de la parteneri direcți pentru toate site-urile. În special, în ceea ce privește grupul [*confidențial*], trebuie să se arate că Google contestă numai faptul că una dintre societățile care făceau parte din acest grup, și anume [*confidențial*], era un partener direct pentru toate site-urile, dar nu contestă că o altă societate care făcea parte din grupul respectiv, și anume [*confidențial*], s-a aprovizionat exclusiv de la Google pentru cel puțin o parte considerabilă a nevoilor sale. În aceste condiții și chiar presupunând că argumentația Google poate fi admisă, și anume în ipoteza cea mai

favorabilă pentru Google, aceasta nu ar avea nicio incidență asupra elementelor de probă reținute de Comisie și amintite la punctul 457, în ceea ce privește [*confidențial*] și grupul [*confidențial*], și la punctele 459-467 și 473-482 de mai sus, care tind să confirme, ca fiind un element relevant printre altele, că clauza de exclusivitate avea capacitatea de a descuraja partenerii direcți pentru toate site-urile să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google.

3) Cu privire la investițiile realizate de Yahoo!

520 În decizia atacată, Comisia a considerat că Yahoo! a realizat importante investiții de capital în serviciul său de căutare generală între anii 2006 și 2015. Aceasta a constatat în considerentul (402) al deciziei menționate că un „document intern al Google din anul 2006” confirma că nivelul acestor investiții era „similar” cu cel al Google.

521 Google susține că, astfel cum a demonstrat în cursul procedurii administrative, AFS era un serviciu mai bun decât cele ale concurenților săi, pentru motivul că aceștia din urmă nu au investit suficient în serviciile lor. În special, Yahoo! și Microsoft nu ar fi realizat în esență „investiții eficiente” în dezvoltarea tehnologică și în materie de localizare. În plus, ea arată că valoarea investițiilor efectuate de Yahoo! reținute în decizia atacată cuprindea cumpărarea și de vânzarea de bunuri imobile. Ea deduce de aici că această valoare nu permitea să se aprecieze importanța investițiilor realizate de Yahoo! în mod specific în serviciul său de căutare online.

522 Comisia arată că din considerentele (401) și (402) ale deciziei atacate, al căror conținut nu ar fi contestat, reiese că Yahoo! a raportat investiții substanțiale în serviciul său de căutare online generală între anii 2006 și 2015, care erau comparabile cu cele ale Google. Aceasta adaugă că afirmația Google potrivit căreia aceste investiții includeau cumpărarea și vânzarea de bunuri imobile, dezvoltată în replică, este tardivă și, în consecință, inadmisibilă.

523 În această privință, trebuie să se arate că Google a descris Comisiei, în răspunsul său la comunicarea privind obiecțiunile, motivele pentru care aprecia că AFS era considerat de editori ca fiind un serviciu mai bun decât cel al Yahoo! și al Microsoft. În primul rând, ea a arătat că tehnologia precursoare, dezvoltată de Overture și achiziționată de Yahoo! în anul 2003, nu a fost concepută pentru a fi utilizată pe scară largă și că era în mod semnificativ mai lentă decât cea a Google pentru a permite un control manual al fiecărei reclame afișate pe un site internet. În al doilea rând, ea a menționat dificultățile de integrare a echipelor care au participat la dezvoltarea tehnologiei achiziționate de Yahoo! care au condus la plecarea mai multor „engineering chiefs” (ingineri șefi). În al treilea rând, ea a arătat că Yahoo! a început să ia în considerare ratele de accesare, pentru a determina reclamele care trebuie afișate ca răspuns la o căutare online, abia începând cu anul 2007, în condițiile în care din înscrisul nr. 36 din anexa C.1 la replică, la care făcea trimitere răspunsul la comunicarea privind obiecțiunile, reiese că Google a dezvoltat această caracteristică încă din anul 2002. În plus, ea a observat că, în pofida acestei evoluții, Yahoo! a recunoscut public în anul 2008 că AFS permitea totuși o mai bună monetizare, diferența dintre AFS și serviciul Yahoo! reducându-se, potrivit acesteia din urmă, doar cu 30 %. În al patrulea rând, Google a arătat că punerea în aplicare a parteneriatului dintre Yahoo! și Microsoft a fost lentă. Astfel, ea a constatat că acest parteneriat a fost încheiat în anul 2009, dar că [*confidențial*]. În al cincilea rând, ea a observat că parteneriatul menționat nu și-a atins obiectivele. În această privință, ea a arătat că Yahoo! a menționat în mod public „limitările tehnice” ale platformei Microsoft în anul 2011, că echipele Yahoo! și ale Microsoft responsabile pentru editorii din SEE cuprindeau fiecare mai puțin de 20 de persoane, în timp ce echipele Google

ajungeau la aproximativ 300 de persoane și că Yahoo! și Microsoft au întârziat să își adapteze serviciile de publicitate legate de căutările online în funcție de fiecare stat membru, pentru a ține seama de localizarea utilizatorilor.

524 Comisia nu a contestat afirmațiile Google. Ea s-a limitat în considerentele (401) și (402) ale deciziei atacate, pe de o parte, să stabilească valoarea anuală a investițiilor de capital ale Yahoo! în serviciul său de căutare generală între anii 2006 și 2016 și, pe de altă parte, să citeze extrase dintr-un document intern al Google din anul 2006 pentru a considera că nivelul investițiilor efectuate de Yahoo! și de Google era comparabil.

525 Cu toate acestea, presupunând, astfel cum susține Comisia, că valoarea anuală a investițiilor de capital ale Yahoo! în serviciul său de căutare generală între anii 2006 și 2016 a fost relevantă pentru aprecierea importanței investițiilor realizate de aceasta din urmă în serviciul său de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, trebuie să se arate că nu poate rezulta numai din documentul intern al Google din anul 2006, citat în decizia atacată, că valoarea investițiilor efectuate de Google și de Yahoo! a fost similară pentru întreaga perioadă cuprinsă între 1 ianuarie 2006 și 31 martie 2016. În special, deși documentul respectiv menționa deja „fuziunea” dintre Microsoft și Yahoo! și efectul posibil al acestei fuziuni asupra investiției, trebuie să se arate că autorul documentului respectiv nu putea prevedea evenimentele ulterioare invocate de Google și menționate la punctul 523 de mai sus.

526 În consecință, fără a fi necesară pronunțarea cu privire la admisibilitatea argumentației Google prin care se urmărește să se repună în discuție valoarea exactă a investițiilor realizate de Yahoo!, este necesar să se arate că nu s-a dovedit că aceste investiții au fost similare cu cele realizate de Google.

527 În aceste condiții, trebuie să se arate că, indiferent dacă și în ce măsură valoarea investițiilor efectuate de Yahoo! era comparabilă cu cea a investițiilor realizate de Google, din considerentul (401) al deciziei atacate reiese că valoarea investițiilor efectuate de Yahoo! era, în orice caz, semnificativă. Prin urmare, Comisia a respins în mod întemeiat, în decizia atacată, argumentul Google potrivit căruia din cauza investițiilor insuficiente ale Yahoo!, iar nu a clauzei de exclusivitate, aceasta din urmă nu a putut avea acces la o parte semnificativă a pieței.

528 Pe de altă parte, din tabelul nr. 8 din decizia atacată reiese că cota de piață a Yahoo! pe piața serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online a scăzut semnificativ între anii 2006 și 2008, și anume în perioada în care clauza de exclusivitate figura în modelul de ASG.

529 În consecință, presupunând că este dovedită, împrejurarea potrivit căreia investițiile efectuate de Yahoo! nu i-au permis acesteia din urmă să dezvolte un serviciu de intermediere a publicității prin motoare de căutare online la fel de eficient precum cel al AFS nu este suficientă pentru a demonstra că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, nu a avut un efect disuasiv asupra acestora din urmă.

4) Cu privire la preferința editorilor de a achiziționa reclame legate de căutările online de la un singur intermediar la un moment dat

530 În decizia atacată, pe de o parte, Comisia a explicat că, pentru partenerii direcți pentru toate site-urile, contractele online nu constituiau o alternativă la ASG. Astfel, întemeindu-se în această privință pe audierile în fața FTC din 2 și din 3 mai 2012 ale [*confidențial*], la acel moment

[*confidențial*] al Google, precum și pe orientările interne ale Google, ea a considerat că contractele online erau contracte standardizate care nu permiteau să se răspundă „nevoilor specifice” ale acestor parteneri direcți.

531 Pe de altă parte, Comisia a arătat că examinarea comportamentului partenerilor online nu era relevantă în măsura în care nevoile acestora din urmă și cele ale partenerilor direcți erau diferite. Ea a dedus de aici că studiul prezentat de Google în cursul procedurii administrative, care arată că partenerii online utilizau aproape exclusiv AFS pe site-urile internet incluse în contractele lor online, în pofida lipsei clauzei de exclusivitate în aceste contracte, nu era relevant.

532 Google susține că clauza de exclusivitate nu a putut produce un efect de excludere întrucât majoritatea partenerilor direcți nu doreau să se aprovizioneze decât de la un singur intermediar la un moment dat. În această privință, pe de o parte, ea se întemeiază pe studiul, menționat la punctul 531 de mai sus, din care reiese că numai [*confidențial*] % din domeniile corespunzătoare site-urilor internet ale partenerilor online care generau venituri în SEE utilizau simultan AFS și serviciile Yahoo! sau ale Microsoft. Pe de altă parte, ea arată că răspunsurile partenerilor direcți la diverse solicitări de informații ale Comisiei confirmă faptul că partenerii direcți ar fi ales să se aprovizioneze de la un singur intermediar în lipsa clauzei menționate.

i) Cu privire la studiul prezentat de Google în cursul procedurii administrative

533 Google susține în esență că partenerii direcți, inclusiv partenerii direcți pentru toate site-urile, aveau posibilitatea de a încheia contracte online și că ei au încheiat în practică asemenea contracte, astfel încât editorii puteau fi atât parteneri direcți, cât și parteneri online. Aceasta adaugă că „pretinsele diferențe” dintre nevoile partenerilor direcți și cele ale partenerilor online, identificate în decizia atacată, nu aveau incidență asupra alegerii acestora din urmă de a se aproviziona de la un singur intermediar la un moment dat sau de la mai mulți intermediari simultan. Ea consideră astfel că comportamentul partenerilor online era relevant pentru aprecierea comportamentului pe care l-ar fi putut adopta partenerii direcți pentru toate site-urile în lipsa clauzei de exclusivitate în ceea ce privește perioadele în care acești parteneri direcți au inclus în general toate site-urile lor internet în ASG.

534 Surfboard susține că editorii puteau încheia contracte online în ceea ce privește site-urile internet care nu necesitau ca Google să răspundă unor cerințe specifice. Aceasta adaugă că negocierea unui ASG i-a permis să obțină condiții mai bune decât cele oferite în temeiul unui contract online.

535 Comisia contestă argumentația Google și a Surfboard.

536 În această privință, din anexa A.42 la cererea introductivă reiese că editori importanți, dintre care unii erau parteneri direcți pentru toate site-urile identificați în decizia atacată, au utilizat ASG pentru unele dintre site-urile lor internet și contracte online pentru altele. Comisia nu contestă conținutul acestei anexe, astfel cum a confirmat în ședință.

537 Cu toate acestea, în primul rând, trebuie să se constate că în decizia atacată nu s-a constatat niciun abuz de poziție dominantă în ceea ce privește partenerii online.

538 În al doilea rând, trebuie să se arate că, deși anexa A.42 la cererea introductivă menționează site-uri internet, care aparțin unor editori importanți, care au fost incluse în contracte online, ea nu conține nicio informație care să permită să se stabilească procentul veniturilor din

publicitatea prin motoare de căutare online generate de aceste site-uri internet în raport cu cele ale acelorași editori care erau incluse în ASG. Ea nu precizează nici durata în care site-urile internet menționate au fost incluse în contracte online.

539 În al treilea rând, din considerentul (76) și din cuprinsul punctelor 1 și 2 ale considerentului (371) ale deciziei atacate, al căror conținut nu este contestat de Google, rezultă că ASG erau negociate individual de fiecare editor și erau, în principiu, rezervate celor mai importanți editori care puteau genera o cifră de afaceri suficient de mare pentru a putea justifica costurile suportate de Google în legătură cu personalul și cu serviciile de asistență dedicate partenerilor direcți. În plus, Google susține că ASG prevedeau o împărțire a veniturilor mai favorabilă editorilor decât cea pe care o prevedeau contractele online, care erau contracte standard și nenegociabile. De asemenea, Surfboard susține că încheierea unui ASG i-a permis să obțină condiții mai favorabile decât cele oferite de un contract online.

540 În aceste condiții, pe de o parte, deși, astfel cum susține Google, toți editorii puteau încheia un contract online, aceasta din urmă stabilea ea însăși editorii care puteau încheia ASG. Pe de altă parte, atunci când editorii aveau de ales să încheie un ASG sau un contract online, era, în principiu, în interesul lor să încheie mai degrabă un ASG decât un contract online.

541 Rezultă că, în lipsa unor explicații suplimentare din partea Google, exemplele, menționate în anexa A.42 la cererea introductivă, referitoare la parteneri direcți care au încheiat, la un moment dat și pentru unele dintre site-urile lor internet, și un contract online, trebuie considerate exemple punctuale care nu reflectă în mod necesar comportamentul partenerilor direcți în ansamblul lor.

542 Prin urmare, trebuie să se considere că partenerii direcți și partenerii online constituiau, în principiu, două categorii distincte de editori, astfel încât comportamentul partenerilor online nu constituie un indiciu suficient de fiabil pentru a stabili dacă partenerii direcți pentru toate site-urile s-ar fi aprovizionat exclusiv de la Google în lipsa clauzei de exclusivitate.

543 În consecință, Comisia a considerat în mod întemeiat că studiul prezentat de Google în cursul procedurii administrative era lipsit de relevanță.

ii) Cu privire la răspunsurile partenerilor direcți invocate de Google

544 Google arată că numeroși parteneri direcți au indicat, ca răspuns la diverse solicitări de informații ale Comisiei, că nu doreau să utilizeze simultan servicii concurente de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. Ea precizează, în această privință, că Comisia nu a afirmat că partenerii direcți pentru toate site-urile aveau un comportament diferit de cel al celorlalți parteneri direcți.

545 Surfboard arată că nu exista un interes comercial de a afișa reclame provenite de la diferiți intermediari pe aceeași pagină și că a preferat de-a lungul timpului să lucreze numai cu un singur intermediar la un moment dat. Ea precizează, în această privință, că era necesară o colaborare strânsă între intermediar, pe de o parte, și redacția sa și managerul său de produs, pe de altă parte, și că utilizarea simultană a unor servicii diferite era de natură să agraveze riscul de a afișa reclame redundante sau de slabă calitate. Pe de altă parte, aceasta adaugă că majoritatea intermediarilor impun exclusivitate pentru inventarul pe care îl exploatează pentru a răspunde cerințelor agenților de publicitate. Astfel, clauza de exclusivitate nu ar rezulta din puterea de piață a Google, ci din dorința agenților de publicitate de a beneficia de un inventar de calitate.

546 Comisia contestă argumentația Google și a Surfboard.

547 În primul rând, trebuie amintit că Comisia a constatat efectul disuasiv al clauzei de exclusivitate doar în privința partenerilor direcți pentru toate site-urile. Rezultă că numai răspunsurile acestor parteneri direcți sunt relevante pentru a stabili dacă aceiași parteneri direcți s-ar fi aprovizionat de la intermediari concurenți ai Google în perioada în care aceștia au inclus în general toate site-urile lor internet în ASG. Împrejurarea invocată de Google, potrivit căreia Comisia nu a demonstrat că acești parteneri direcți aveau un comportament diferit de cel al altor parteneri direcți, este, în această privință, lipsită de relevanță.

548 În al doilea rând, *primo*, trebuie să se arate, asemenea Google, că [*confidențial*] a declarat, ca răspuns la o solicitare de informații a Comisiei, că „a decis să lucreze cu un furnizor pentru fiecare tip de reclame, deoarece nu cred[ea] că adăugarea unui alt [intermediar] va îmbunătăți produsul [său] sau îi va crește monetizarea”.

549 Rezultă că [*confidențial*] nu dorea să se aprovizioneze simultan de la diferiți intermediari. Această constatare nu este repusă în discuție de faptul, invocat deja de Comisie și amintit la punctul 504 de mai sus, că [*confidențial*] a acceptat clauza de exclusivitate pentru motivul că Google impunea aplicarea acesteia „ca o condiție prealabilă” pentru încheierea ASG.

550 Desigur, Comisia arată că [*confidențial*], care este o filială a [*confidențial*], i-a răspuns că lucra cu un număr mare de intermediari.

551 Cu toate acestea, pe de o parte, este necesar să se constate că [*confidențial*] a precizat în mod expres, în răspunsul său, că intermediarii la care făcea referire erau agenții de media, iar nu furnizori de servicii de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. Pe de altă parte, trebuie să se constate că [*confidențial*] a indicat Comisiei că se aproviziona exclusiv de la Google în ceea ce privește reclamele textuale, care, astfel cum rezultă din considerentul (137) al deciziei atacate, corespund „în general” reclamelor legate de căutările online.

552 În consecință, contrar celor sugerate de Comisie, răspunsul [*confidențial*] nu este de natură să demonstreze că partenerii direcți pentru toate site-urile doreau să se aprovizioneze de la mai mulți intermediari simultan.

553 *Secundo*, trebuie să se arate, asemenea Google, că [*confidențial*] a declarat, ca răspuns la o solicitare de informații a Comisiei, că, „[î]n general, selectarea unui singur furnizor pentru fiecare tip de dispozitiv permite[a] obținerea unor condiții financiare mai bune” și că, „[î]n toate cazurile, din punct de vedere comercial, nu prea a[vea] sens să existe mai mulți furnizori de servicii de intermediere a publicității prin motoare de căutare online în același moment pe aceeași pagină și pe același tip de dispozitive”.

554 Contrar celor sugerate de Comisie, faptul că [*confidențial*] a declarat în esență că era mai avantajos din punct de vedere financiar să se aprovizioneze, pentru fiecare site internet, de la un singur intermediar tinde să confirme faptul că partenerii direcți pentru toate site-urile, care au ales să includă în general toate site-urile lor internet în ASG, nu s-ar fi aprovizionat de la alți intermediari pentru o parte dintre nevoile lor în lipsa clauzei de exclusivitate.

555 *Tertio*, trebuie să se arate că Surfboard susține că nu avea un interes comercial să afișeze reclame provenite de la diferiți intermediari pe aceeași pagină și că a preferat de-a lungul timpului să lucreze numai cu un singur intermediar la un moment dat.

556 Contrar celor sugerate de Comisie, faptul că alți parteneri direcți pentru toate site-urile, ale căror răspunsuri sunt citate în considerentele (367) și (368) ale deciziei atacate, au fost descurajați de clauza de exclusivitate să se aprovizioneze de la alți intermediari nu este de natură să demonstreze că Surfboard s-ar fi aprovizionat de la astfel de intermediari în lipsa clauzei menționate. De asemenea, faptul că Google a încheiat ASG care conținea clauza de exclusivitate cu partenerii direcți pentru toate site-urile și că acest fapt constituia un indiciu potrivit căruia Google considera că acești parteneri direcți aveau un interes comercial să se aprovizioneze de la alți intermediari nu permite să se repună în discuție afirmațiile Surfboard.

557 În aceste condiții, trebuie să se arate că Google a reușit să demonstreze că numai [*confidențial*], grupul [*confidențial*] și Surfboard preferau să se aprovizioneze de la un singur intermediar la un moment dat. În schimb, răspunsurile lor nu permit să se repună în discuție exemplele de răspunsuri ale partenerilor direcți pentru toate site-urile care figurează în considerentele (367) și (368) ale deciziei atacate, care, așa cum s-a arătat la punctele 518 și 519 de mai sus, erau susceptibile să confirme aprecierea Comisiei potrivit căreia clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu astfel de parteneri direcți, i-a putut descuraja pe aceștia din urmă să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google pentru cel puțin o parte dintre nevoile lor.

5) Concluzie cu privire la caracterul disuasiv al clauzei de exclusivitate în privința partenerilor direcți pentru toate site-urile

558 Din ansamblul considerațiilor care precedă reiese că, sub rezerva examinării tuturor celorlalte împrejurări relevante și în special a duratei în care se aplica clauza de exclusivitate (a se vedea punctul 562 de mai jos), Comisia a considerat în mod întemeiat că această clauză, care interzicea partenerilor direcți pentru toate site-urile să afișeze reclame concurente pe site-urile internet care erau incluse în ASG, i-a putut descuraja pe unii dintre aceștia să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google pentru cel puțin o parte dintre nevoile lor.

559 Astfel, în primul rând, trebuie să se arate că, așa cum s-a menționat la punctul 518 de mai sus, Comisia putea în mod întemeiat să ia în considerare exemplele de răspunsuri ale partenerilor direcți pentru toate site-urile care figurează în considerentele (367) și (368) ale deciziei atacate ca elemente susceptibile să confirme aprecierea sa potrivit căreia clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu asemenea parteneri direcți, i-a putut descuraja pe aceștia din urmă să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google pentru cel puțin o parte dintre nevoile lor.

560 În al doilea rând, trebuie să se arate, asemenea Comisiei în considerentele (230), (276) și (364) ale deciziei atacate, că cotele de piață ale Google au crescut între anii 2006 și 2016 pe majoritatea piețelor naționale relevante ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online, precum și pe piața serviciilor de intermediere a publicității prin astfel de motoare de căutare. Prin urmare, în anul 2016, aproape că nu mai existau concurenți ai Google pe aceste piețe. În plus, piețele menționate se caracterizau prin existența unor bariere importante la intrare și la extindere și prin lipsa unei puteri de cumpărare compensatorii din partea agenților de publicitate și a editorilor. În special, efectele de scară și de rețea au făcut dificilă apariția unor noi concurenți.

561 În aceste împrejurări, trebuie să se considere că, contrar celor susținute de Google, simplul fapt că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, a avut efect numai asupra comportamentului unora dintre acești parteneri direcți nu este suficient pentru a demonstra că această clauză nu a avut capacitatea de a restrânge concurența.

562 În consecință, este necesar să se considere că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, putea avea capacitatea de a produce efectul de excludere constatat în decizia atacată. Totuși, astfel cum s-a amintit la punctele 389, 399 și 400 de mai sus, problema dacă această clauză avea o asemenea capacitate depinde și de examinarea tuturor celorlalte împrejurări relevante și în special a duratei în care acești parteneri direcți erau obligați, ținând seama de clauza menționată, să se aprovizioneze exclusiv de la Google pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor, așa cum a arătat, de altfel, în mod întemeiat Comisia în considerentul (364) al deciziei atacate.

b) Cu privire la imposibilitatea intermediarilor concurenți ai Google de a avea acces la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online

563 În decizia atacată, Comisia a considerat că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, a împiedicat accesul concurenților Google la o parte semnificativă a pieței din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. În această privință, în primul rând, ea a arătat că veniturile brute generate de aceste ASG reprezentau o parte semnificativă a acestei piețe. În al doilea rând, ea a constatat că Google includea în mod sistematic clauza de exclusivitate în ASG care îi generau cele mai multe venituri. În al treilea rând, ea a observat că numărul de căutări efectuate pe site-urile internet incluse în ASG încheiate cu acești parteneri direcți era semnificativ în raport cu numărul de căutări efectuate prin intermediul serviciilor concurente de căutare generală. În al patrulea rând, ea a apreciat că perioada în care clauza de exclusivitate impunea acestor parteneri direcți să se aprovizioneze de la Google pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor era lungă. În al cincilea rând, ea a arătat că faptul că această clauză împiedica accesul intermediarilor concurenți la o parte semnificativă a pieței respective se reflecta în evoluția cotelor de piață ale Google. În al șaselea rând, ea a constatat că clauza menționată se aplica unora dintre site-urile internet cele mai vizitate din SEE. În al șaptelea rând, ea a considerat că clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu alți 69 de parteneri direcți, care nu i-au putut confirma dacă au inclus sau nu în general toate site-urile lor internet în aceste ASG, a împiedicat intermediarii concurenți să furnizeze serviciile lor pe site-urile internet incluse în aceste ASG.

564 În primul rând, Google susține că clauza de exclusivitate nu se aplica tuturor formatelor publicitare legate de căutările online. În al doilea rând, ea contestă aprecierea acoperirii pieței de către clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile. În al treilea rând, ea reproșează Comisiei că nu a demonstrat că această clauză era susceptibilă să excludă un concurent la fel de eficient ca ea. În al patrulea rând, ea arată că Comisia nu a ținut seama de posibilitatea partenerilor direcți pentru toate site-urile de a se aproviziona de la intermediari concurenți la încetarea fiecăruia dintre ASG și a eventualei prelungiri a acestora din urmă, precum și atunci când a fost prevăzut un drept de reziliere unilaterală.

565 Trebuie să se examineze separat fiecare dintre argumentele Google.

1) Cu privire la aplicarea clauzei de exclusivitate în cazul anumitor formate de reclame legate de căutările online

566 Google susține că clauza de exclusivitate nu împiedica partenerii direcți să afișeze alte formate publicitare legate de căutările online, precum „product listing ads” (liste de reclame pentru produse, denumite în continuare „PLA”), precum și reclame nelegate de astfel de căutări.

567 Comisia contestă argumentația Google.

568 Pe de o parte, din considerentul (28) al deciziei atacate, al cărui conținut nu este contestat de Google, reiese că PLA fac parte dintre rezultatele căutărilor specializate. Or, trebuie să se arate că Google nu afirmă și, cu atât mai puțin, nu dovedește, inclusiv în cadrul primului motiv, că rezultatele căutărilor specializate și reclamele legate de căutările online aparțineau aceleiași piețe. Astfel, trebuie să se considere că Google nu dovedește nici că serviciile de intermediere a publicității prin motoare de căutare online și cele legate de rezultatele căutărilor specializate aparțineau aceleiași piețe.

569 Pe de altă parte, Google nu explică ce alte formate publicitare legate de căutările online, pe lângă PLA, puteau afișa partenerii direcți și nu a dovedit că aceste formate aparțineau aceleiași piețe precum cea a serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online.

570 Pe de altă parte, trebuie să se constate de asemenea că, așa cum rezultă din cuprinsul punctului 305 de mai sus, Google nu a dovedit că cele două tipuri de reclame în cauză, și anume reclamele legate de căutările online și cele nelegate de astfel de căutări, aparțineau aceleiași piețe, astfel încât nu a dovedit nici că serviciile de intermediere a publicității prin motoare de căutare online și cele nelegate de căutările online aparțineau aceleiași piețe.

571 În consecință, trebuie să se constate că faptul că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, nu se aplica anumitor formate de reclame legate de căutările online, printre care PLA, și nici reclamelor nelegate de astfel de căutări, nu permite să se repună în discuție faptul că această clauză împiedica accesul concurenților Google la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online.

2) Cu privire la acoperirea pieței de către clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile

572 În decizia atacată, în primul rând, mai întâi, Comisia a considerat că, între anii 2006 și 2009, veniturile brute generate de ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile reprezentau între [*confidențial*] și [*confidențial*] % din piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. Ea a precizat în această privință că ASG încheiate cu [*confidențial*] (care făceau parte din grupul [*confidențial*] și care, împreună, constituie unul dintre partenerii direcți pentru toate site-urile identificați de Comisie), [*confidențial*], [*confidențial*] și [*confidențial*] reprezentau, în sine, între [*confidențial*] și [*confidențial*] % din această piață. În continuare, ea a constatat că, între anii 2010 și 2012, veniturile brute generate de ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile reprezentau între [*confidențial*] și [*confidențial*] % din piața menționată și că veniturile brute generate de ASG care conțineau clauza de plasare au crescut, la rândul lor, de la [*confidențial*] la [*confidențial*] % pe aceeași piață. În sfârșit, ea a arătat că, între anii 2013 și 2015, veniturile brute generate de ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile reprezentau cel puțin [*confidențial*] % din piața în discuție, astfel cum Comisia a confirmat în ședință, și că veniturile brute generate de ASG care conțineau clauza de plasare reprezentau cel puțin [*confidențial*] % din aceasta.

573 În al doilea rând, Comisia a considerat că Google a inclus în mod sistematic clauza de exclusivitate în ASG care generau cele mai mari venituri pentru aceasta. Ea a arătat în această privință că, între anii 2006 și 2009 și între anii 2010 și 2012, partenerii direcți pentru toate site-urile au reprezentat între [*confidențial*] și [*confidențial*] % și, respectiv, între [*confidențial*] și [*confidențial*] % din veniturile brute generate de toți partenerii direcți.

574 În al treilea rând, Comisia a constatat că, deși în SEE numărul de căutări online efectuate pe site-urile internet ale partenerilor direcți pentru toate site-urile era considerabil în raport cu numărul de căutări online efectuate prin intermediul serviciului de căutare generală al concurenților Google, acesta era totuși neglijabil în raport cu numărul de căutări online efectuate prin intermediul serviciului de căutare generală al Google.

575 În al patrulea rând, Comisia a observat că din evoluția cotei de piață a Google pe piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online rezulta că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, a împiedicat accesul intermediarilor concurenți la o parte semnificativă a acestei piețe.

576 În al cincilea rând, Comisia a arătat că, astfel cum rezulta dintr-un studiu comunicat în anul 2011 și actualizat în anul 2013 de Microsoft (denumit în continuare „studiul Microsoft”), care este unul dintre autorii plângerii în prezenta cauză, clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile se aplica unora dintre cele mai vizitate site-uri internet. În special, ea a constatat că în anul 2010 Google furniza servicii de intermediere a publicității prin motoare de căutare online către [*confidențial*]-[*confidențial*] % din cele mai vizitate nume de domenii din Franța, din Germania, din Italia, din Spania și din Regatul Unit.

577 În al șaselea rând, Comisia a amintit că, între anii 2006 și 2009, clauza de exclusivitate era de asemenea prezentă în ASG încheiate cu alți 69 de parteneri direcți care nu au putut confirma dacă au inclus în ASG în general toate site-urile lor internet. Ea a dedus de aici că această clauză a împiedicat concurenții Google să furnizeze servicii de intermediere a publicității prin motoare de căutare online pentru site-urile internet incluse în aceste ASG în perioada respectivă.

578 Google susține că analiza acoperirii pieței de către clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, întemeiată pe importanța veniturilor generate de aceste ASG, nu este relevantă pentru a se stabili dacă respectiva clauză de exclusivitate producea un efect de excludere. În plus, ea reproșează Comisiei, în primul rând, că a considerat că unii dintre acești parteneri direcți se aprovizionau exclusiv de la ea pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor, în al doilea rând, că a ținut seama de veniturile partenerilor direcți care nu erau parteneri direcți pentru toate site-urile, în al treilea rând, că a reținut o abordare în ceea ce privește clauza de exclusivitate care era incoerentă în raport cu cea reținută în ceea ce privește clauzele de plasare și de autorizare prealabilă, în al patrulea rând, că a combinat acoperirea clauzei de exclusivitate cu cea a clauzelor de plasare și de autorizare prealabilă și, în al cincilea rând, că nu a stabilit acoperirea ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile pentru anul 2016.

i) Cu privire la luarea în considerare a datelor ulterioare încheierii ASG în vederea calculării ratei de acoperire a clauzei de exclusivitate

579 Google susține că partenerii direcți erau liberi să aleagă site-urile internet pe care doreau să le includă în ASG. O analiză *a posteriori* a ratei de acoperire a acestor ASG ar ilustra, așadar, rezultatul concurenței bazate pe merite, dar nu ar demonstra efectul de excludere al clauzei de exclusivitate.

580 Comisia contestă argumentația Google.

581 În această privință, trebuie să se amintească, asemenea Comisiei, că angajamentele de aprovizionare exclusivă tind să priveze cumpărătorul de posibilitatea de a-și alege sursele de aprovizionare sau să restrângă această posibilitate și să blocheze accesul pe piață al celorlalți producători (a se vedea în acest sens Hotărârea din 13 februarie 1979, Hoffmann-La Roche/Comisia, 85/76, EU:C:1979:36, punctul 90).

582 În speță, trebuie să se arate, astfel cum s-a menționat la punctul 414 de mai sus, că odată ce un partener direct a ales să includă unul dintre site-urile sale internet în ASG, acesta trebuia în mod necesar să se aprovizioneze exclusiv de la Google pentru nevoile sale de servicii de intermediere a publicității prin motoare de căutare online în ceea ce privește acest site internet. Prin urmare, în cazul în care un editor a ales să includă toate site-urile sale internet în ASG, acesta trebuia în mod necesar, în temeiul clauzei de exclusivitate, să se aprovizioneze exclusiv de la Google pentru totalitatea nevoilor sale de servicii de intermediere a publicității prin motoare de căutare online pe durata respectivului ASG. Astfel, concurenții Google erau privați de posibilitatea de a furniza serviciile lor acestui editor în perioada menționată.

583 În aceste condiții, trebuie să se arate că, contrar celor sugerate de Google, faptul că veniturile generate de ASG, în care partenerii direcți ar fi inclus în general toate site-urile lor internet, reprezentau o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online putea crea un efect de excludere contrar articolului 102 TFUE față de ceilalți intermediari concurenți ai Google, chiar dacă acești parteneri direcți ar fi ales ei înșiși inițial site-urile internet pe care le-au inclus în ASG.

ii) Cu privire la luarea în considerare a veniturilor generate de ASG încheiate cu parteneri direcți care aparțin aceluiași grup precum unii dintre partenerii direcți pentru toate site-urile

584 Google susține că, chiar presupunând că partenerii direcți pentru toate site-urile identificați în decizia atacată s-ar fi aprovizionat exclusiv de la Google pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor, Comisia a ținut seama în mod eronat nu numai de veniturile generate de ASG încheiate de acești parteneri direcți, ci și de cele generate de contracte care nu conțineau clauza de exclusivitate încheiate de alte entități din grupurile din care făceau parte aceștia din urmă. Ar rezulta că Comisia ar fi crescut în mod artificial acoperirea clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile.

585 Cu titlu de exemplu, Google arată că, potrivit deciziei atacate, [*confidențial*] și [*confidențial*], deși făceau parte din grupul [*confidențial*], constituiau fiecare parteneri direcți distincți care figurau printre partenerii direcți pentru toate site-urile. Totuși, ea constată că alte entități din acest grup, printre care [*confidențial*] și [*confidențial*], au încheiat contracte cu ea privind furnizarea de AFS și că Comisia a ținut seama de veniturile generate de aceste contracte în vederea calculării veniturilor generate de ASG încheiate de partenerii direcți pentru toate site-urile.

586 Comisia contestă argumentația Google.

587 În această privință, trebuie să se arate, asemenea Comisiei, că Google nu prezintă niciun element în susținerea afirmației sale potrivit căreia în decizia atacată s-ar fi ținut seama de veniturile generate de contractele încheiate cu [*confidențial*] și cu [*confidențial*] în vederea calculării veniturilor generate de grupul [*confidențial*].

588 În special, trebuie să se arate că, în răspunsul la o măsură de organizare a procedurii prin care se solicita Google să prezinte contractele pe care le-ar fi încheiat cu [*confidențial*] și cu [*confidențial*] privind furnizarea de AFS, Google s-a limitat să indice că [*confidențial*] și [*confidențial*] nu au încheiat ASG cu ea. Însă ea nu a făcut dovada că [*confidențial*] și [*confidențial*] au utilizat efectiv AFS prin intermediul, de exemplu, al unor contracte online. Astfel, ea nu a dovedit că aceste contracte au generat venituri de care Comisia ar fi ținut seama ulterior, în mod eronat, pentru a determina rata de acoperire a clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile.

589 În aceste condiții și în măsura în care Google nu invocă alte exemple susceptibile să dovedească faptul că Comisia ar fi reținut date referitoare la veniturile generate de contracte încheiate cu editori care nu erau parteneri direcți pentru toate site-urile, trebuie să se considere că Google nu poate reproșa în mod întemeiat Comisiei că a ținut seama de venituri generate de astfel de contracte.

iii) Cu privire la luarea în considerare a ASG care conțineau clauze de plasare și de autorizare prealabilă

590 Google reproșează Comisiei că a ținut seama, în vederea aprecierii efectelor clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, de veniturile generate de ASG care conțineau clauzele de plasare și de autorizare prealabilă, inclusiv, de asemenea, atunci când partenerii direcți care au încheiat respectivele ASG nu au inclus toate site-urile lor internet în acestea.

– Cu privire la luarea în considerare a veniturilor generate de ASG care conțineau clauzele de plasare și de autorizare prealabilă în vederea aprecierii efectelor de excludere ale clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile

591 Astfel cum rezultă din cuprinsul punctului 572 de mai sus, Comisia a ținut seama în decizia atacată de veniturile brute generate de ASG care conțineau clauza de plasare pentru a considera că veniturile brute generate de ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile reprezentau o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online.

592 Google reproșează Comisiei că a ținut seama, pentru a caracteriza efectul de excludere al clauzei de exclusivitate din ASG, de veniturile generate de ASG care conțineau clauzele de plasare și de autorizare prealabilă. În această privință, ea precizează că, în măsura în care Comisia a identificat, în decizia atacată, trei încălcări distincte ale articolului 102 TFUE, care rezultă din includerea celor trei clauze de exclusivitate, de plasare și, respectiv, de autorizare prealabilă, Comisia trebuia să țină seama de acoperirea specifică a fiecăreia dintre aceste clauze.

593 Comisia contestă argumentația Google.

594 În primul rând, trebuie să se precizeze că, contrar celor sugerate de Google, Comisia nu a ținut seama în mod specific de veniturile generate de ASG care conțineau clauza de autorizare prealabilă, chiar dacă nu se contestă că, astfel cum s-a arătat la punctul 4 al considerentului (630) al deciziei atacate, toate ASG care conțineau clauza de autorizare prealabilă conțineau și clauza de plasare.

595 În al doilea rând, este necesar să se constate că, astfel cum rezultă din cuprinsul punctelor 107 și 390 de mai sus, Comisia trebuia să țină seama, în cadrul aprecierii sale privind efectele clauzei de exclusivitate, de toate împrejurările speței și, printre altele, de rata de acoperire a pieței de către clauza de exclusivitate (a se vedea în acest sens Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 139).

596 În plus, blocarea unei părți substanțiale a pieței de către o întreprindere dominantă nu poate fi justificată de demonstrarea faptului că partea pieței care poate fi cucerită este încă suficientă pentru a face loc unui număr limitat de concurenți. Pe de o parte, clienții care se găsesc în partea blocată a pieței ar trebui să aibă posibilitatea de a profita de orice grad de concurență care este posibil pe piață și concurenții ar trebui să poată concura pe baza meritelor pentru ansamblul pieței, iar nu numai pentru o parte a acesteia. Pe de altă parte, nu întreprinderea dominantă determină câți concurenți viabili sunt autorizați să o concureze pentru partea cererii care poate fi încă cucerită (Hotărârea din 19 aprilie 2012, Tomra Systems ș.a./Comisia, C-549/10 P, EU:C:2012:221, punctul 42).

597 În acest context, pentru a stabili dacă rata de acoperire a clauzei de exclusivitate era suficientă, în împrejurările speței, pentru a permite acestei clauze să producă un efect de excludere, Comisia trebuia în mod necesar să determine partea pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online la care ar fi putut avea acces concurenții Google în lipsa clauzei respective.

598 Or, pe de o parte, astfel cum s-a arătat în esență la punctele 78-82 de mai sus, Comisia a considerat că clauza de plasare avea capacitatea de a crea un efect de excludere, întrucât limita, cel puțin într-o anumită măsură, capacitatea partenerilor direcți de a afișa reclame concurente legate de căutările online.

599 În special, Comisia a constatat în considerentul (630) al deciziei atacate că clauzele de exclusivitate și de plasare erau complementare în măsura în care urmăreau să descurajeze partenerii direcți să se aprovizioneze cu reclame concurente și să împiedice accesul intermediarilor concurenți ai Google la o parte semnificativă a pieței din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. Aceasta a amintit de asemenea în considerentele (335) și (467), la punctul 2 al considerentului (630) și în considerentele (712) și (718) ale deciziei atacate că Google însăși a calificat clauza de plasare drept clauză de exclusivitate relaxată. Astfel, ea a apreciat că această clauză era susceptibilă să restrângă partea pieței pe care puteau concura Google și concurenții săi.

600 Rezultă că, potrivit Comisiei, clauza de plasare era susceptibilă să restrângă partea pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online la care puteau avea acces concurenții Google.

601 Pe de altă parte, din considerentele (89) și (335) ale deciziei atacate reiese că Google a început treptat să înlocuiască, din luna martie 2009, clauza de exclusivitate în special cu clauza de plasare în ASG, astfel încât aceste clauze au putut acoperi simultan diferite părți ale pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online și s-au suprapus, cel puțin parțial, în perioada cuprinsă între luna martie 2009 și 31 martie 2016.

602 Or, teza Google potrivit căreia, în esență, Comisia ar fi trebuit să examineze acoperirea clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile și pe cea a clauzei de plasare în mod izolat una de cealaltă ar echivala cu împărțirea artificială a examinării

acoperirii pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online în funcție de practicile reproșate Google, cu ignorarea contextului factual și juridic în care se înscriau acestea, care se caracterizează printre altele prin înlocuirea treptată a clauzei de exclusivitate cu clauza de plasare. Astfel, o asemenea împărțire ar avea drept consecință aritmetică reducerea ratei de acoperire a clauzei de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, în cursul ultimilor ani în care a fost aplicată această clauză, făcând abstracție de faptul că, în cursul acelorași ani, clauza de plasare a depășit rapid partea pieței acoperită de clauza de exclusivitate respectivă începând de la modificarea modelului de ASG în luna martie 2009. Prin urmare, o asemenea împărțire nu ar reflecta realitatea economică a pieței menționate între anii 2009 și 2016.

603 În aceste condiții și sub rezerva problemei, ridicată în cadrul celui de al treilea motiv, dacă clauza de plasare era efectiv susceptibilă să producă un efect de excludere contrar articolului 102 TFUE, nu se poate considera că Comisia a săvârșit o eroare de drept pentru simplul motiv că a ținut seama de acoperirea clauzei de plasare pentru a stabili dacă rata de acoperire a clauzei de exclusivitate a fost suficientă pentru a împiedica accesul concurenților Google la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online.

– Cu privire la luarea în considerare a veniturilor generate de ASG care conțineau clauzele de plasare și de autorizare prealabilă încheiate cu parteneri direcți care nu au inclus în general toate site-urile lor internet în aceste ASG în vederea aprecierii efectelor de excludere ale clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile

604 În considerentele (523) și (593) ale deciziei atacate, Comisia a explicat că a redus la 34 numărul de parteneri direcți, despre care considera că se aprovizionau exclusiv de la Google pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor, în condițiile în care alți 69 de parteneri direcți (menționați la punctul 563 de mai sus) au inclus cel puțin unele dintre site-urile lor internet care afișau reclame legate de căutările online în ASG care conțineau clauza de exclusivitate. Ea a dedus de aici că Google nu îi putea reproșa în mod întemeiat că a ținut seama de toate ASG care conțineau clauzele de plasare și de autorizare prealabilă, iar nu numai de ASG în care partenerii direcți au inclus în general toate site-urile lor internet.

605 Google susține că analiza Comisiei era incoerentă. Astfel, ea constată că aceasta din urmă a considerat că clauza de exclusivitate era contrară articolului 102 TFUE numai în măsura în care această clauză era cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, în timp ce clauzele de plasare și de autorizare prealabilă au fost considerate contrare acestei dispoziții atunci când erau cuprinse într-un ASG, oricare ar fi acesta. Ea reproșează, în plus, Comisiei că a ținut seama, în vederea aprecierii acoperirii clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, de veniturile generate de toate ASG care conțineau clauzele de plasare și de autorizare prealabilă, inclusiv de cele în care partenerii direcți nu au inclus în general toate site-urile lor internet.

606 Comisia contestă argumentația Google.

607 În primul rând, trebuie să se arate că din considerentul (349) al deciziei atacate reiese că cei 69 de parteneri direcți, la care face referire Comisia în considerentele (523) și (593) ale acestei decizii, sunt cei care nu erau în măsură să confirme dacă includeau în general sau nu în ASG toate site-urile lor internet care afișau reclame legate de căutările online. Astfel, este vorba despre parteneri direcți pentru care Comisia nu a reușit să stabilească, în temeiul jurisprudenței

rezultate din Hotărârea din 13 februarie 1979, Hoffmann-La Roche/Comisia (85/76, EU:C:1979:36), că se aprovizionau exclusiv de la Google pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor.

608 În consecință, în considerentul (349) al deciziei atacate Comisia a explicat că a reținut o abordare prudentă și favorabilă Google numai pentru că era posibil ca un număr mai mare de parteneri direcți să fi fost susceptibili să se aprovizioneze exclusiv de la aceasta din urmă pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor. În schimb, din acest considerent nu poate reieși că Comisia ar fi putut considera că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG în care partenerii direcți nu au inclus în general toate site-urile lor internet, era contrară articolului 102 TFUE în temeiul jurisprudenței rezultate din Hotărârea din 13 februarie 1979, Hoffmann-La Roche/Comisia (85/76, EU:C:1979:36).

609 Rezultă că, indiferent dacă abordarea Comisiei era „excesiv de prudentă și favorabilă Google”, astfel cum arată aceasta din urmă la punctul 49 din memoriul său în apărare, nu este mai puțin adevărat că Comisia nu a considerat că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu cei 69 de parteneri direcți menționați la punctul 607 de mai sus, era contrară articolului 102 TFUE.

610 În al doilea rând, trebuie să se arate, asemenea Comisiei în considerentul (455) al deciziei atacate, că clauzele de plasare și de autorizare prealabilă erau mai puțin constrângătoare decât clauza de exclusivitate pentru partenerii direcți în măsura în care le permiteau acestora din urmă, cel puțin într-o anumită măsură, să utilizeze pe site-urile internet incluse în ASG simultan AFS și un serviciu concurent de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. De altfel, în considerentele (335), (467), la punctul 2 al considerentului (630) și în considerentele (712) și (718) ale deciziei menționate, Comisia a amintit o declarație a Google în care califica clauza de plasare drept clauză de exclusivitate relaxată.

611 În aceste condiții, trebuie să se arate, asemenea Google, că, desigur, există o anumită asimetrie în decizia atacată, întrucât Comisia a considerat că clauza de exclusivitate era contrară articolului 102 TFUE numai în măsura în care era cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, în condițiile în care a considerat că clauzele de plasare și de autorizare prealabilă erau contrare aceleiași dispoziții atunci când se aplicau tuturor partenerilor direcți ale căror ASG conțineau astfel de clauze.

612 Cu toate acestea, trebuie să se arate că, pentru a stabili dacă clauza de exclusivitate era contrară articolului 102 TFUE, Comisia nu era obligată să demonstreze că această clauză obliga efectiv partenerii direcți pentru toate site-urile să se aprovizioneze exclusiv de la Google pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor în sensul jurisprudenței rezultate din Hotărârea din 13 februarie 1979, Hoffmann-La Roche/Comisia (85/76, EU:C:1979:36).

613 Astfel, conform jurisprudenței amintite la punctul 108 de mai sus, Comisia se putea limita printre altele să demonstreze că clauza de exclusivitate avea capacitatea de a produce un efect de excludere.

614 În acest scop, Comisia trebuia să țină seama de ansamblul împrejurărilor speței, conform jurisprudenței amintite la punctul 595 de mai sus. Or, pentru a stabili dacă rata de acoperire a clauzei de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, era suficientă pentru ca aceasta să poată avea capacitatea de a restrânge concurența, Comisia putea lua în considerare, ca împrejurare relevantă, faptul că partea pieței serviciilor de

intermediere a publicității prin motoare de căutare online care nu era acoperită de clauza menționată era parțial acoperită de clauza de plasare, ceea ce limita posibilitățile de acces ale intermediarilor concurenți ai Google pe piața respectivă.

615 În aceste condiții, trebuie să se arate că împrejurarea potrivit căreia Comisia a considerat ca fiind contrară articolului 102 TFUE numai clauza de exclusivitate în măsura în care această clauză era cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile nu era de natură să împiedice Comisia să considere că clauzele de plasare și de autorizare prealabilă erau de asemenea contrare acestei dispoziții atunci când se aplicau tuturor partenerilor direcți ale căror ASG conțineau asemenea clauze.

616 Pe de o parte, rezultă că nu se poate considera că decizia atacată conține o contradicție, pentru simplul motiv că Comisia a considerat că clauza de exclusivitate era contrară articolului 102 TFUE numai în măsura în care această clauză era cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, în condițiile în care a considerat că clauzele de plasare și de autorizare prealabilă erau contrare acestei dispoziții atunci când se aplicau tuturor partenerilor direcți ale căror ASG conțineau asemenea clauze.

617 Pe de altă parte, sub rezerva problemei, ridicată în cadrul celui de al treilea motiv, dacă clauza de plasare era efectiv susceptibilă să producă un efect de excludere contrar articolului 102 TFUE, trebuie să se considere că Google nu putea susține în mod întemeiat că Comisia a ținut seama în mod eronat de ASG care conțineau clauza de plasare, inclusiv de cele în care partenerii direcți nu au inclus toate site-urile lor internet, pentru a aprecia importanța ratei de acoperire a clauzei de exclusivitate.

iv) Cu privire la luarea în considerare a partenerilor direcți care nu au inclus toate site-urile lor internet în ASG care conțineau clauza de exclusivitate în vederea calculării ratei de acoperire a acestei din urmă clauze

618 Google contestă calificarea drept „parteneri direcți pentru toate site-urile” atribuită de Comisie anumitor operatori. Aceasta susține că Comisia nu a dovedit că partenerii direcți pentru toate site-urile, identificați în decizia atacată, au inclus toate site-urile lor internet în ASG și că, în consecință, s-au aprovizionat exclusiv de la ea pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor. Ea deduce de aici că Comisia a supraevaluat veniturile generate de ASG încheiate cu partenerii direcți care se aprovizionau exclusiv de la ea pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor. Pe de altă parte, ea susține că, chiar întemeindu-se pe datele cuprinse în decizia atacată, Comisia ar fi trebuit să țină seama de faptul că o parte importantă din veniturile din SEE din serviciile de intermediere a publicității prin motoare de căutare online rămânea „disponibilă” pentru ceilalți intermediari.

619 Trebuie să se arate că în considerentul (395) al deciziei atacate Comisia a considerat că era lipsit de relevanță aspectul dacă veniturile „considerabile” generate în SEE de serviciile de intermediere a publicității prin motoare de căutare online rămâneau „disponibile” pentru concurenții Google. Astfel, ea a considerat că era suficient ca veniturile brute generate de ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile să fi reprezentat o parte semnificativă din piața serviciilor menționate între anii 2006 și 2015.

620 În primul rând, trebuie să se arate că, contrar celor sugerate de Google, partea pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, care nu era acoperită de clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, nu a rămas în

mod necesar „disponibilă” pentru concurenții Google. Astfel, trebuie să se arate că, așa cum a constatat Comisia în decizia atacată, începând cu luna martie 2009, această parte a pieței era parțial acoperită de clauza de plasare, care a înlocuit treptat, începând cu această dată, clauza de exclusivitate. Or, astfel cum rezultă din cuprinsul punctului 598 de mai sus și din cuprinsul punctului 767 de mai jos, clauza de plasare rezerva spațiile cele mai vizibile de pe paginile de rezultate pentru reclamele Google.

621 În al doilea rând, trebuie să se constate că, astfel cum s-a amintit la punctul 596 de mai sus, blocarea unei părți substanțiale a pieței de către o întreprindere dominantă nu poate fi justificată de demonstrarea faptului că partea pieței care poate fi cucerită este încă suficientă pentru a face loc unui număr limitat de concurenți.

622 În consecință, astfel cum arată Comisia, împrejurarea potrivit căreia o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online era acoperită de clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile putea fi, în principiu, suficientă pentru a produce un efect de excludere.

623 În această privință, Comisia a constatat, în tabelul nr. 13 din decizia atacată, că rata de acoperire a clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu toți partenerii direcți pentru toate site-urile identificați în această decizie era următoarea:

An	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Acoperire	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %

624 Astfel cum s-a arătat la punctul 450 de mai sus, Google și Surfboard susțin că 11 dintre cei 34 de parteneri direcți pentru toate site-urile identificați în decizia atacată nu s-au aprovizionat exclusiv de la Google pentru cel puțin o parte considerabilă a nevoilor lor. Este vorba despre [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], Surfboard, [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*] și [*confidențial*].

625 Din motive de economie a procedurii, Tribunalul constată că, în ipoteza cea mai favorabilă pentru Google, și anume cea care constă în a presupune că ar trebui să se deducă din rata de acoperire constatată în decizia atacată cea care corespunde ASG încheiate cu cei 11 parteneri direcți identificați de Google și de Surfboard, din tabelul nr. 13 din decizia atacată ar rezulta că rata de acoperire a clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu ceilalți parteneri direcți pentru toate site-urile identificați în decizia atacată ar fi următoarea:

An	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Acoperire	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %

626 În această privință, trebuie să se constate că, în această ipoteză cea mai favorabilă pentru Google, rata de acoperire relativ scăzută a clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, în special începând cu anul 2010, rezultă, ținând seama de

considerațiile care figurează la punctul 601 de mai sus, în special din înlocuirea treptată a clauzei de exclusivitate cu clauza de plasare în ASG ca urmare a modificării modelului de ASG în luna martie 2009.

627 În plus, este cert că veniturile brute generate de ASG care conțineau clauza de plasare, care a fost introdusă în acestea abia începând cu luna martie 2009, reprezentau între [*confidențial*] și [*confidențial*] % din piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online între anii 2009 și 2015.

628 În decizia atacată, Comisia a constatat în această privință în tabelul nr. 25 din decizia menționată că rata de acoperire combinată a clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu toți partenerii direcți pentru toate site-urile identificați în această decizie, pe de o parte, și a clauzei de plasare, pe de altă parte, era următoarea:

An	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Acoperire combinată	[*confi-confidențial*] %	[*confi-confidențial*] %	[*confi-confidențial*] %	[*confi-confidențial*] %	[*confi-confidențial*] %	[*confi-confidențial*] %	[*confi-confidențial*] %

629 Cu toate acestea, pe baza ipotezei celei mai favorabile pentru Google, și anume cea în care rata de acoperire a clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile identificați ar fi fost, între anii 2006 și 2012, cea indicată la punctul 625 de mai sus și ar fi fost zero între anii 2013 și 2015, ceea ce însă Google nu a afirmat, din tabelul nr. 24 din decizia atacată ar rezulta că rata de acoperire a clauzei de plasare, combinată cu cea a clauzei de exclusivitate, ar fi fost următoarea:

An	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Acoperire combinată	[*confi-confidențial*] %	[*confi-confidențial*] %	[*confi-confidențial*] %	[*confi-confidențial*] %	[*confi-confidențial*] %	[*confi-confidențial*] %	[*confi-confidențial*] %

630 Rezultă că, chiar și pe baza datelor celor mai favorabile pentru Google, pe de o parte, în perioada anterioară introducerii clauzei de plasare în ASG, între anii 2006 și 2008, rata de acoperire a clauzei de exclusivitate, cuprinsă în ASG în care partenerii direcți au inclus în general toate site-urile lor internet, era cuprinsă între [*confidențial*] %, în anul 2007, și [*confidențial*] %, în anul 2008. Pe de altă parte, în perioada în care se aplica clauza de plasare, și anume între anii 2009 și 2015, rata de acoperire combinată a acestor două clauze era cuprinsă între [*confidențial*] %, în anul 2009, și [*confidențial*] %, în anul 2012.

631 În aceste condiții, este necesar să se considere că, chiar și în ipoteza cea mai favorabilă pentru Google, rata de acoperire combinată a clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG în care partenerii direcți au inclus în general toate site-urile lor internet, pe de o parte, și a clauzei de plasare, pe de altă parte, putea fi suficientă pentru a permite acestor clauze să aibă capacitatea de a produce un efect de excludere între anii 2006 și 2015.

632 Rezultă că Google nu poate susține în mod întemeiat că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG în care partenerii direcți au inclus în general toate site-urile lor internet, nu era susceptibilă să producă un efect de excludere pentru simplul motiv că o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online nu era acoperită de aceste clauze între anii 2006 și 2015.

v) Cu privire la veniturile generate de ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile în anul 2016

633 Google reproșează Comisiei că nu a evaluat acoperirea clauzei de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, și nici pe cea a clauzei de plasare și a clauzei de autorizare prealabilă pentru anul 2016.

634 Pe de o parte, Comisia susține că din considerentele (388) și (457), precum și din tabelul nr. 15 din decizia atacată rezultă că [*confidențial*], unul dintre cei trei parteneri direcți cei mai importanți dintre cei 34 de parteneri direcți pentru toate site-urile identificați în decizia atacată, a rămas până la 31 martie 2016 parte la un ASG care conținea o clauză de exclusivitate. Pe de altă parte, aceasta arată că din considerentele (99)-(106), (564) și (633) ale acestei decizii rezultă că Google a informat, la 6 septembrie 2016, ultimul partener direct cu privire la decizia sa de a renunța la aplicarea clauzei de plasare. Ea adaugă că o serie de parteneri direcți, inclusiv parteneri direcți importanți, au fost până la 3 iunie 2016 părți la un ASG care conținea această clauză.

635 În această privință, trebuie amintit, astfel cum s-a arătat la punctul 594 de mai sus, că Comisia nu a ținut seama în mod specific de veniturile generate de ASG care conțineau clauza de autorizare prealabilă în cadrul aprecierii acoperirii clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, chiar dacă nu se contestă că, astfel cum explică Google, toate ASG care conțineau clauza de autorizare prealabilă conțineau și clauza de plasare.

636 În schimb, trebuie să se arate, asemenea Google, că decizia atacată nu identifică, pentru anul 2016, partea pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online acoperită de clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, pe de o parte, și cea a clauzei de plasare, pe de altă parte, deși a considerat că fiecare dintre aceste clauze a constituit un abuz de poziție dominantă până la 31 martie 2016 și, respectiv, până la 6 septembrie 2016.

– Cu privire la clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile

637 În ceea ce privește clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, este necesar să se constate că Comisia se limitează să facă trimitere la considerentele deciziei atacate, din care reiese că ultimul ASG care conținea clauza menționată în care unul dintre acești parteneri direcți, și anume [*confidențial*], a inclus în general toate site-urile sale internet a expirat la 31 martie 2016.

638 Cu toate acestea, deși Comisia afirmă, în memoriul în apărare, că [*confidențial*] era „unul dintre cei trei [parteneri direcți] cei mai importanți” dintre partenerii direcți pentru toate site-urile, este suficient să se arate că aceasta nu a prezentat în decizia atacată elemente de natură să permită să se aprecieze importanța veniturilor generate de ASG în cauză încheiat cu acest partener direct în mod specific pentru anul 2016. În special, ea s-a limitat să precizeze că site-urile internet ale [*confidențial*] reprezentau, în medie, [*confidențial*] % din veniturile brute generate de Google pe

piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online între anii 2006 și 2012, deși a arătat, pe de altă parte, că clauza de exclusivitate s-a aplicat site-urilor internet menționate între 15 mai 2003 și 31 martie 2016.

639 În aceste condiții, din moment ce Comisia nu a identificat niciun alt partener direct, în afară de [*confidențial*], care să fi inclus în general toate site-urile sale internet într-un ASG care conținea clauza de exclusivitate în perioada cuprinsă între 1 ianuarie și 31 martie 2016, trebuie să se constate că ea nu a dovedit nici că, din cauza acoperirii sale, această clauză putea produce un efect de excludere în această perioadă, indiferent dacă, astfel cum susține Google, clauza respectivă, așa cum era redactată în ASG menționate în considerentul (348) al deciziei atacate, a impus [*confidențial*] să se aprovizioneze exclusiv de la Google pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor sale.

– *Cu privire la clauza de plasare*

640 În ceea ce privește clauza de plasare, trebuie să se arate că, în decizia atacată, Comisia s-a limitat să constate că Google a informat-o, pe de o parte, la 28 mai 2016, că intenționa să modifice clauza respectivă și, pe de altă parte, la 9 septembrie 2016, că a trimis [*confidențial*] scrisori tuturor partenerilor direcți în acest sens. Totuși, Comisia nu a prezentat în această decizie elemente de natură să permită să se aprecieze importanța acoperirii ASG care conțineau clauza în discuție pentru anul 2016. În această privință, este necesar să se constate că afirmația Comisiei, formulată în memoriul în apărare, potrivit căreia nouă parteneri direcți erau încă supuși unor astfel de ASG până la 3 iunie 2016 nu este de natură să repună în discuție această constatare.

641 În aceste condiții, trebuie să se considere că Comisia nu a dovedit că clauzele de exclusivitate și de plasare au putut împiedica în anul 2016 accesul intermediarilor concurenți ai Google la o parte semnificativă a pieței din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online.

vi) Cu privire la traficul site-urilor internet acoperite de clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile

642 Google susține că studiul Microsoft, menționat la punctul 576 de mai sus, nu permite să se aprecieze efectele clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, în măsura în care, pe de o parte, anumite site-uri internet identificate în acest studiu nu erau supuse clauzei menționate și, pe de altă parte, perioada analizată și numărul de state membre erau limitate. În plus, ea susține că numărul de vizite pe un site internet nu constituie în mod necesar un indiciu fiabil al numărului de căutări online efectuate pe acest site internet și nici, în consecință, a veniturilor din publicitatea prin motoare de căutare online generate de acesta. Ea arată în această privință că dintr-o actualizare ulterioară a studiului menționat reiese că site-urile internet care utilizau serviciile Microsoft primeau mai multe vizite decât cele care utilizau serviciile Google.

643 Comisia contestă argumentația Google.

644 În considerentul (390) al deciziei atacate, Comisia a constatat, pe baza studiului Microsoft, că „unele” dintre cele mai vizitate site-uri din SEE erau acoperite de clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile.

645 În această privință, trebuie să se arate că, astfel cum rezultă din cuprinsul punctului 623 de mai sus, Comisia a stabilit în decizia atacată rata de acoperire exactă a clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG în care partenerii direcți au inclus în general toate site-urile lor internet, pe baza veniturilor brute generate de aceste ASG.

646 Studiul Microsoft, menționat în considerentul (390) al deciziei atacate, stabilește că Google furniza în anul 2010 servicii de intermediere a publicității prin motoare de căutare online către [*confidențial*]-[*confidențial*] % dintre cele mai vizitate nume de domenii din Germania, din Spania, din Franța, din Italia și din Regatul Unit. Desigur, astfel cum arată Google, studiul menționat se referă doar la un an din perioada încălcării și la cinci state membre. De asemenea, Google arată în mod întemeiat că acest studiu nu permite identificarea traficului generat în mod specific de site-urile internet acoperite de clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile. În sfârșit, ea subliniază în mod întemeiat că numărul de vizite pe un site internet nu constituie în mod necesar un indiciu fiabil al veniturilor din publicitatea prin motoare de căutare online.

647 Cu toate acestea, nu este mai puțin adevărat că studiul Microsoft constituie un indiciu suplimentar care permite să se aprecieze importanța serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online furnizate de Google, precum și a acoperirii pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online de către clauza menționată, în măsura în care, mai întâi, este vorba despre cinci dintre cele mai mari state membre ale SEE, în continuare, nu se contestă că cel puțin unele dintre site-urile internet acoperite de acest studiu erau supuse clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile și, în sfârșit, există o anumită corespondență între numărul de vizite pe un site internet și veniturile din publicitatea prin motoare de căutare online.

648 În aceste condiții, trebuie să se considere că Comisia se putea întemeia pe studiul Microsoft ca indiciu care confirmă examinarea ratei de acoperire, fără a fi necesară pronunțarea cu privire la admisibilitatea argumentației Google, contestată de Comisie.

649 În orice caz, Comisia nu a întemeiat calculul său privind rata de acoperire a clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile pe studiul Microsoft, astfel încât, chiar presupunând că argumentele Google în această privință ar fi întemeiate, acestea nu ar avea incidență asupra calculului ratei menționate efectuat de Comisie.

vii) Concluzie cu privire la acoperirea pieței de către clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate de partenerii direcți pentru toate site-urile

650 Având în vedere cele ce precedă, trebuie să se considere că, chiar și în ipoteza cea mai favorabilă pentru Google, Comisia a putut considera în mod întemeiat că, ținând seama de acoperirea clauzei de plasare având în vedere împrejurările amintite la punctul 602 de mai sus, acoperirea clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG în care partenerii direcți au inclus în general toate site-urile lor internet a putut fi suficientă pentru a permite acestei clauze să aibă capacitatea de a produce un efect de excludere între 1 ianuarie 2006 și 31 decembrie 2015. În schimb, este necesar să se constate că Comisia nu a dovedit că clauza de exclusivitate a putut produce un asemenea efect, ca urmare a acoperirii sale, între 1 ianuarie și 31 martie 2016.

3) Cu privire la testul concurentului la fel de eficient

651 În considerentul (433) al deciziei atacate, Comisia a arătat că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, avea capacitatea de a exclude un eventual concurent la fel de eficient ca Google. Astfel, în primul rând, veniturile generate de aceste ASG între anii 2006 și 2009 ar fi reprezentat între [*confidențial*] și [*confidențial*] % din piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. În al doilea rând, veniturile generate de ASG menționate și cele care conțineau clauza de plasare între anii 2009 și 2015 ar fi reprezentat între [*confidențial*] și [*confidențial*] % din piața menționată. În al treilea rând, Google ar fi deținut o cotă de piață „foarte mare" între anii 2006 și 2016. În al patrulea rând, piața menționată ar fi fost supusă efectelor de rețea.

652 În plus, Comisia a arătat în considerentul (434) al deciziei atacate că era „puțin probabil" ca un eventual intermediar la fel de eficient ca Google să fi putut apărea în perioada în care era aplicabilă clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile. În sfârșit, ea a considerat că problema dacă Google a urmărit o strategie de excludere a concurenților la fel de eficienți ca ea nu era relevantă.

653 Google susține că Comisia nu a dovedit că nu ar fi putut apărea un concurent la fel de eficient ca ea pe piața serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online și nici că un astfel de concurent era susceptibil să fie exclus de pe piața respectivă. Surfboard adaugă că această clauză nu a împiedicat-o să se aprovizioneze cu reclame concurente atunci când considera că serviciile unui intermediar concurent erau atractive. Ea arată că s-a aprovizionat de altfel de la Yahoo! pentru unul dintre site-urile sale internet.

i) Observații introductive

654 Google susține că Comisia s-a limitat în mod eronat să considere că era „puțin probabil" ca un eventual intermediar la fel de eficient să fi putut apărea în perioada în care era aplicabilă clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile. Astfel, ea consideră că Comisia ar fi trebuit să demonstreze că restrângerea concurenței era „probabilă".

655 Comisia contestă argumentația Google.

656 În această privință, trebuie să se arate că în considerentul (433) al deciziei atacate Comisia concluzionează, pe baza celor patru factori enumerați la punctul 651 de mai sus, că clauza de exclusivitate avea „capacitatea" de a exclude un eventual concurent la fel de eficient ca Google și că în considerentul (434) al acestei decizii ea arată, pe baza acelorași factori, că era „puțin probabil" ca un astfel de concurent să fi putut apărea în perioada în care era aplicabilă clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile.

657 În aceste condiții, trebuie să se considere că argumentația Google este de ordin pur terminologic și că nu se poate reproșa Comisiei că a arătat că un comportament, care avea „capacitatea" de a exclude un concurent la fel de eficient ca Google, făcea „puțin probabilă" apariția unui astfel de concurent.

ii) Cu privire la factorii pertinenți pentru aplicarea testului concurentului la fel de eficient

658 Google susține că niciunul dintre factorii menționați în considerentul (433) al deciziei atacate nu permite să se demonstreze că era „practic imposibil” să apară un concurent la fel de eficient ca ea în speță sau că acesta putea fi exclus. Astfel, în primul rând, ea consideră că acoperirea clauzei de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, nu permitea, ca atare, să se stabilească dacă un asemenea concurent era în măsură să o concureze „în mod rentabil” și că, în orice caz, acest concurent putea, în orice moment, să aibă acces la o parte semnificativă a pieței relevante. În al doilea rând, ea arată că Comisia a crescut în mod artificial întinderea acestei acoperiri prin luarea în considerare a veniturilor partenerilor direcți supuși clauzei de plasare care nu au inclus toate site-urile lor internet în ASG. În al treilea rând, ea reproșează Comisiei, pe de o parte, că a supraestimat cotele sale de piață și, pe de altă parte, că nu a stabilit o legătură de cauzalitate între cotele sale de piață, „poziția concurenților la fel de eficienți” și respectiva clauză de exclusivitate. În al patrulea rând, ea apreciază că Comisia nu a dovedit că împrejurarea potrivit căreia piața relevantă era supusă efectelor de rețea permitea să se demonstreze că un concurent la fel de eficient ca ea nu putea intra pe aceasta.

659 Comisia contestă argumentația Google.

660 În această privință, trebuie amintit că testul concurentului la fel de eficient constă în examinarea aspectului dacă practicile unei întreprinderi aflate în poziție dominantă riscă să excludă de pe piață un concurent la fel de performant ca această întreprindere (a se vedea în acest sens Hotărârea din 6 octombrie 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, punctul 53). Astfel, această noțiune face referire, în practică, la diferite teste care au în comun faptul că urmăresc aprecierea capacității unei practici de a produce efecte de excludere anticoncurențiale prin raportare la aptitudinea unui ipotetic concurent al întreprinderii aflate în poziție dominantă la fel de eficient ca aceasta din punctul de vedere al structurii costurilor de a propune clienților un tarif suficient de avantajos pentru a-i stimula să schimbe furnizorul, în pofida dezavantajelor generate, fără ca acest lucru să determine pierderi pentru acest concurent. Această aptitudine este determinată în general în raport cu structura costului întreprinderii aflate în poziție dominantă înseși (Hotărârea din 19 ianuarie 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punctul 56).

661 Or, un test de această natură poate fi inadecvat în prezența printre altele a anumitor practici netarifare, precum un refuz de a livra, sau atunci când piața în cauză este protejată prin bariere importante. În definitiv, un asemenea test nu este decât o metodă printre altele care permite să se aprecieze dacă o practică are capacitatea de a produce efecte de excludere, metodă care, de altfel, nu ia în considerare decât concurența prin prețuri. În special, utilizarea de către o întreprindere aflată în poziție dominantă a altor resurse decât cele care guvernează concurența bazată pe merite poate fi suficientă, în anumite împrejurări, pentru a caracteriza existența unui astfel de abuz (Hotărârea din 19 ianuarie 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punctul 57).

662 Cu toate acestea, chiar și în prezența unor practici netarifare, relevanța unui astfel de test nu poate fi exclusă. Astfel, un test de acest tip se poate dovedi util dacă consecințele practicii în cauză pot fi cuantificate. În special, în cazul clauzelor de exclusivitate, un astfel de test poate servi teoretic pentru a determina dacă un concurent ipotetic care are o structură a costurilor analogă celei a întreprinderii aflate în poziție dominantă ar fi în măsură să își ofere produsele sau serviciile altfel decât în pierdere sau cu o marjă insuficientă în cazul în care ar trebui să suporte indemnizațiile pe care distribuitorii ar trebui să le plătească pentru a schimba furnizorul sau pierderile pe care ar

aceștia ar urma să le suporte după o astfel de schimbare în urma retragerii reducerilor acordate anterior (Hotărârea din 19 ianuarie 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punctul 59).

663 În consecință, atunci când o întreprindere aflată în poziție dominantă suspectată de o practică abuzivă furnizează Comisiei o analiză întemeiată pe testul concurentului la fel de eficient, instituția respectivă nu poate înlătura această probă fără a examina valoarea sa probantă (Hotărârea din 19 ianuarie 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punctul 60).

664 Însă din articolul 102 TFUE sau din jurisprudența Curții nu se poate deduce o obligație juridică de a întemeia în mod sistematic constatarea caracterului abuziv al unei practici puse în aplicare de o întreprindere aflată în poziție dominantă pe testul concurentului la fel de eficient (a se vedea în acest sens Hotărârea din 6 octombrie 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, punctul 57).

665 Rezultă că Comisia se putea limita să demonstreze capacitatea clauzei de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, de a produce un efect de excludere întemeindu-se pe mai multe elemente pertinente, fără a se întemeia în mod necesar, în acest scop, pe testul concurentului la fel de eficient.

666 În speță, conținutul însuși al clauzei de exclusivitate, care împiedica, în principiu, partenerii direcți pentru toate site-urile să afișeze reclame concurente, și elementele menționate în considerentul (433) al deciziei atacate, și anume, pe de o parte, faptul că respectiva clauză, împreună cu clauza de plasare, acoperea o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, astfel cum s-a arătat la punctul 650 de mai sus, și, pe de altă parte, importanța poziției dominante a Google care rezultă printre altele din cotele sale de piață foarte ridicate și din barierele la intrare și la extindere în special sub forma unor efecte de rețea, erau susceptibile să demonstreze că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, putea avea capacitatea de a exclude un eventual concurent la fel de eficient ca Google. Rezultă că aceste elemente erau de asemenea susceptibile să demonstreze că era „puțin probabil” ca un astfel de concurent să fi putut apărea în perioada în care era aplicabilă clauza menționată.

667 În aceste împrejurări și în conformitate cu jurisprudența amintită la punctul 663 de mai sus, în cazul în care Google a prezentat, în cursul procedurii administrative, o analiză întemeiată pe un test al concurentului la fel de eficient, în sensul jurisprudenței amintite la punctul 660 de mai sus, revenea Comisiei sarcina de a examina această analiză, aspect care trebuie verificat în continuare.

iii) Cu privire la probele prezentate de Google în cursul procedurii administrative

668 Google susține că Comisia nu a ținut seama de probele pe care le-a prezentat în cursul procedurii administrative pentru a demonstra că putea apărea un concurent la fel de eficient ca aceasta. În special, ea arată că unii parteneri direcți au ales să se aprovizioneze cu reclame legate de căutările online de la unii dintre concurenții săi.

669 Comisia contestă argumentația Google.

670 În această privință, trebuie să se constate că Google a identificat, în răspunsul la comunicarea privind obiecțiunile, nouă cereri de ofertă, organizate de diferiți editori, printre care [*confidențial*] și [*confidențial*], pe care le-a pierdut în fața [*confidențial*], a [*confidențial*] sau a

Microsoft, între ultimul trimestru al anului 2006 și al doilea trimestru al anului 2007, precum și în anii 2015 și 2016. Pe de altă parte, din anexa A.45 la cererea introductivă pare să rezulte că dosarul Comisiei conținea probe potrivit cărora [*confidențial*] a continuat să se aprovizioneze de la alți intermediari între anii 2006 și 2015 pentru o parte dintre nevoile sale, procent care a putut atinge, în anul 2008, până la [*confidențial*] % din acestea.

671 Astfel, deși este adevărat că, în cursul procedurii administrative, Google a furnizat Comisiei câteva exemple punctuale și izolate în care unii parteneri direcți au preferat să se aprovizioneze mai degrabă de la alți intermediari decât de la aceasta, nu este mai puțin adevărat că asemenea exemple nu constituie o analiză întemeiată pe testul concurentului la fel de eficient, în sensul jurisprudenței amintite la punctul 663 de mai sus. În plus, este cert că Google nu a furnizat, nici în cursul procedurii administrative, nici în fața Tribunalului, o analiză în sensul acestei jurisprudențe.

672 În orice caz, trebuie să se constate că, în lipsa unor precizări suplimentare, exemplele punctuale invocate de Google nu sunt suficiente pentru a dovedi că ar fi putut apărea concurenți cel puțin la fel de eficienți ca aceasta.

673 În plus, trebuie amintit, astfel cum s-a arătat la punctul 108 de mai sus, că, pentru a stabili caracterul abuziv al unui comportament, Comisia nu trebuie în mod necesar să demonstreze că acest comportament a produs efectiv efecte anticoncurențiale. Astfel, articolul 102 TFUE urmărește să sancționeze folosirea în mod abuziv de către una sau mai multe întreprinderi a unei poziții dominante deținute pe piața internă sau pe o parte semnificativă a acesteia, indiferent dacă o astfel de folosire s-a dovedit sau nu fructuoasă (Hotărârea din 19 ianuarie 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, punctul 41).

674 În consecință, faptul că anumiți intermediari concurenți ai Google au putut câștiga câteva cereri de ofertă organizate de editori nu permite să se excludă posibilitatea ca clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu cei 34 de parteneri direcți pentru toate site-urile să producă un efect de excludere contrar articolului 102 TFUE. În sfârșit, faptul că partenerii direcți puteau alege să nu utilizeze AFS, să îl utilizeze fără a încheia un ASG sau să includă numai site-urile internet pe care le doreau în ASG nu permite să se repună în discuție aprecierea Comisiei potrivit căreia clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, era susceptibilă să producă un efect de excludere față de un concurent cel puțin la fel de eficient ca Google. Astfel, după cum rezultă din cuprinsul punctului 582 de mai sus, odată încheiate aceste ASG, clauza menționată era susceptibilă să împiedice intermediarii concurenți ai Google să furnizeze serviciile lor partenerilor direcți respectivi pe durata prevăzută de aceleași ASG.

675 În aceste condiții, faptul că Google a pierdut anumite cereri de ofertă în perioada încălcării nu permite să se repună în discuție aprecierea Comisiei potrivit căreia clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, era susceptibilă să producă un efect de excludere față de un concurent cel puțin la fel de eficient ca Google.

iv) Cu privire la existența unei strategii de excludere a concurenților la fel de eficienți

676 Google reproșează Comisiei că a considerat că lipsa unei strategii de excludere a concurenților la fel de eficienți ca aceasta nu era relevantă în speță.

677 Comisia contestă argumentația Google.

678 În această privință, trebuie amintit că Curtea a statuat că, pentru a verifica dacă un comportament era susceptibil să producă efecte de excludere, Comisia era obligată printre altele să aprecieze existența eventuală a unei strategii privind excluderea concurenților cel puțin la fel de eficienți (a se vedea în acest sens Hotărârea din 6 septembrie 2017, Intel/Comisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, punctul 139). Cu toate acestea, contrar celor susținute de Google, nu se poate deduce de aici că Comisia trebuie să demonstreze în mod sistematic existența unei asemenea strategii pentru a constata o încălcare a articolului 102 TFUE.

679 Astfel, deși existența unei eventuale intenții anticoncurențiale constituie una dintre numeroasele împrejurări de fapt care pot fi luate în considerare pentru determinarea unui abuz de poziție dominantă, trebuie amintit că, în vederea aplicării articolului 102 TFUE, Comisia nu este nicidecum obligată să stabilească existența unei asemenea intenții în privința întreprinderii în poziție dominantă [a se vedea în acest sens Hotărârea din 19 aprilie 2012, Tomra Systems ș.a./Comisia, C-549/10 P, EU:C:2012:221, punctele 20 și 21, și Hotărârea din 30 ianuarie 2020, Generics (UK) ș.a., C-307/18, EU:C:2020:52, punctul 162].

680 Rezultă că împrejurarea, invocată de Google, potrivit căreia aceasta nu a avut intenția de a exclude un concurent la fel de eficient ca ea nu permite să se repună în discuție efectele de excludere constatate în decizia atacată.

681 În consecință, nu se poate reproșa Comisiei, pe de o parte, că nu a dovedit că Google a adoptat o strategie de excludere a concurenților cel puțin la fel de eficienți ca ea și, pe de altă parte, că nu a ținut seama de faptul că aceasta din urmă nu a avut intenția de a exclude astfel de concurenți.

v) Concluzie cu privire la testul concurentului la fel de eficient

682 Având în vedere cele ce precedă, trebuie să se arate că Google nu poate susține în mod întemeiat că Comisia nu a dovedit că nu putea să apară un concurent la fel de eficient ca ea pe piața serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online sau că un astfel de concurent putea fi exclus de pe piața respectivă, în pofida probelor pe care le-a prezentat și a lipsei unei strategii puse în aplicare de aceasta din urmă în această privință.

4) Cu privire la durata ASG și la dreptul de reziliere unilaterală al anumitor parteneri direcți

683 În decizia atacată, Comisia a considerat că partenerii direcți pentru toate site-urile au fost supuși clauzei de exclusivitate pentru o perioadă îndelungată, cuprinsă între un an și mai mult de 10 ani. În plus, aceasta a considerat în esență că faptul că durata ASG încheiate cu partenerii direcți menționați, privită individual, era scurtă, și anume în general mai mică de doi ani, era lipsit de relevanță din moment ce un număr mare de astfel de ASG au fost prelungite, uneori de mai multe ori, fără modificări substanțiale. În sfârșit, ea a arătat că dreptul de reziliere unilaterală al unui partener direct nu împiedica aplicarea clauzei de exclusivitate până când acest partener direct nu își exercita acest drept.

684 Google susține că diferiții intermediari puteau concura pe baza meritelor în cadrul negocierilor sau al renegocierilor ASG, precum și în cazul în care putea fi exercitat un drept de reziliere unilaterală. În consecință, ea reproșează Comisiei, pe de o parte, că a confundat durata totală a relației comerciale cu partenerii direcți pentru toate site-urile și durata fiecăruia dintre ASG încheiate cu aceștia din urmă și, pe de altă parte, că nu a ținut seama de drepturile de reziliere unilaterală.

685 În această privință, Google precizează că majoritatea ASG aveau o durată egală sau mai mică de doi ani, astfel încât, de exemplu, în anul 2011, ASG care reprezentau [*confidențial*] % din cifra de afaceri totală generată de AFS în SEE trebuiau reînnoite în următorii doi ani. În plus, aceasta arată că aproape o treime dintre partenerii direcți menționați au negociat drepturi de reziliere unilaterală. În sfârșit, ea amintește că partenerii direcți puteau alege în orice moment să utilizeze un serviciu concurent de intermediere a publicității prin motoare de căutare online pe site-urile care nu erau incluse în ASG.

686 Surfboard susține că Comisia a omis să țină seama de faptul că, în cei opt ani în care ea a utilizat AFS, au fost încheiate patru ASG diferite și au fost efectuate cel puțin 10 reînnoiri sau modificări, reprezentând, în medie, mai mult de o modificare pe an. Ea precizează, în această privință, că aceste diverse negocieri i-au oferit posibilitatea de a rezilia ASG și de a obține numeroase avantaje din partea Google prin intermediul concurenței.

687 Comisia afirmă că Google susține în mod eronat că ceilalți intermediari puteau concura cu aceasta la momentul reînnoirii ASG. În primul rând, afirmația potrivit căreia, în anul 2011, ASG care reprezentau [*confidențial*] % din cifra de afaceri a AFS în SEE trebuiau reînnoite în următorii doi ani ar fi lipsită de relevanță în măsura în care această afirmație ar privi ansamblul ASG, iar nu numai pe cele încheiate de partenerii direcți pentru toate site-urile. În al doilea rând, din anexa A.46 la cererea introductivă ar reieși că ceilalți intermediari nu au avut, în realitate, posibilitatea de a concura cu Google la momentul reînnoirii ASG încheiate de 29 dintre cei 34 de parteneri direcți pentru toate site-urile identificați în decizia atacată. Astfel, fie aceste ASG ar fi fost prelungite „înainte ca ele să ajungă la stadiul reînnoirii”, fie partenerii direcți în cauză ar fi încheiat numai un singur ASG care nu ar fi ajuns astfel niciodată la „stadiul reînnoirii”. În al treilea rând, pe de o parte, faptul că partenerii direcți au dispus de un drept de reziliere unilaterală ar fi lipsit de relevanță în măsura în care clauza de exclusivitate continua să se aplice până la exercitarea acestui drept. Pe de altă parte și în orice caz, din anexa A.46 la cererea introductivă ar reieși că niciunul dintre partenerii direcți pentru toate site-urile nu putea exercita un asemenea drept în orice moment.

688 Pe de altă parte, Comisia susține că Google îi reproșează, pentru prima dată în replică, faptul că în decizia atacată „nu se examinează durata tuturor ASG” care conțin clauza de exclusivitate, astfel încât acest argument ar fi tardiv și, în consecință, inadmisibil.

689 În ceea ce privește Surfboard, Comisia arată că aceasta din urmă nu a efectuat nicio modificare a ASG în perioada cuprinsă între 1 iulie 2007 și 30 iunie 2010 menționată în decizia atacată. În plus, Surfboard nu ar fi dispus de un drept de reziliere în orice moment în cursul aceleiași perioade.

i) Cu privire la admisibilitatea argumentației Google

690 Potrivit articolului 84 alineatul (1) din Regulamentul de procedură al Tribunalului, pe parcursul procesului, invocarea de motive noi este interzisă, cu excepția cazului în care acestea se întemeiază pe elemente de drept și de fapt care au apărut în cursul procedurii.

691 Cu toate acestea, un motiv care constituie dezvoltarea unui motiv enunțat anterior, explicit sau implicit, în cererea introductivă și care prezintă o legătură strânsă cu acesta trebuie declarat admisibil. Pentru a putea fi privit ca o dezvoltare a unui motiv sau a unei critici enunțate anterior, un nou argument trebuie să prezinte o legătură suficient de strânsă cu motivele sau cu criticile

expuse inițial în cererea introductivă pentru a putea fi considerat că rezultă din evoluția normală a dezbaterii în cadrul unei proceduri contencioase (Hotărârea din 8 iulie 2020, VQ/BCE, T-203/18, EU:T:2020:313, punctul 56).

692 În speță, trebuie să se arate că, la punctul 86 din cererea introductivă, Google reproșează Comisiei că nu a ținut seama de faptul că intermediarii concurenți puteau concura cu aceasta pentru toată sau pentru o parte din cererea unui partener direct la momentul negocierii unui ASG, la momentul renegocierii acestuia sau în cazul în care a fost prevăzut un drept de reziliere unilaterală. În plus, la punctul 99 și în anexa A.46 la cererea introductivă, Google susține că Comisia ar fi trebuit să țină seama mai degrabă de durata fiecărui ASG decât de durata relației sale comerciale cu partenerii direcți pentru toate site-urile.

693 În consecință și având în vedere jurisprudența amintită la punctul 691 de mai sus, trebuie să se arate că argumentația Google, dezvoltată în replică și prin care se urmărește să se reproșeze Comisiei că nu a examinat durata fiecăruia dintre ASG în cauză, prezintă o legătură suficient de strânsă cu cea dezvoltată în cererea introductivă pentru a se putea considera că rezultă din evoluția normală a dezbaterii în cadrul unei proceduri contencioase, astfel încât nu poate fi considerată tardivă. În consecință, contrar celor susținute de Comisie, trebuie să se considere că această argumentație este admisibilă.

ii) Cu privire la temeinicia argumentației Google

694 Trebuie amintit că, astfel cum s-a arătat la punctul 390 de mai sus, Comisia trebuia să ia în considerare toate împrejurările relevante pentru a stabili dacă un comportament avea capacitatea efectivă de a produce un efect de excludere față de un concurent cel puțin la fel de eficient ca Google.

695 În special, în ceea ce privește o obligație de aprovizionare exclusivă, trebuie să se precizeze că durata obligației menționate, indiferent dacă aceasta este asumată sau nu în schimbul acordării unor reduceri, face parte din astfel de împrejurări [a se vedea în acest sens Hotărârea din 26 ianuarie 2022, Intel Corporation/Comisia, T-286/09 RENV, atacată cu recurs, EU:T:2022:19, punctul 507, și Hotărârea din 15 iunie 2022, Qualcomm/Comisia (Qualcomm – Plăți de exclusivitate), T-235/18, EU:T:2022:358, punctul 425].

696 Astfel, după cum se subliniază la punctul 36 din Comunicarea Comisiei intitulată „Orientări privind prioritățile Comisiei în aplicarea articolului [102 TFUE] la practicile de excludere abuzivă ale întreprinderilor dominante”, în general, cu cât durata unei obligații de aprovizionare exclusivă este mai lungă, cu atât este mai mare probabilitatea apariției unui efect de excludere, precizându-se că, dacă întreprinderea dominantă este un partener comercial de neevitat pentru majoritatea sau pentru toți clienții, chiar și o obligație de aprovizionare exclusivă de scurtă durată poate duce la o excludere cu caracter anticoncurențial.

697 În plus, trebuie să se țină seama, în vederea aprecierii duratei unei obligații de aprovizionare exclusivă, de contextul economic și juridic în care se înscrie această obligație. În această privință, trebuie să se ia în considerare în special natura bunurilor sau a serviciilor afectate de această obligație, precum și condițiile reale de funcționare și structura pieței sau a piețelor relevante.

698 În speță, pe de o parte, din considerentele (388) și (398) ale deciziei atacate, precum și din tabelul nr. 15 care figurează în acestea reiese că Comisia s-a limitat să stabilească durata totală în care fiecare dintre partenerii direcți pentru toate site-urile a fost parte la un ASG care conținea în

general toate site-urile sale internet pentru a stabili durata în care acești parteneri direcți au fost obligați să se aprovizioneze de la Google pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor. Astfel, aceasta a ținut seama doar de durata cumulată a ASG în care acești parteneri au inclus în general toate site-urile lor internet. Pe de altă parte, în considerentul (399) al acestei decizii Comisia a arătat că dreptul unui partener direct de reziliere unilaterală nu împiedica aplicarea clauzei de exclusivitate până când acest partener direct nu exercita dreptul respectiv.

699 Astfel, din decizia atacată și din anexa A.46 la cererea introductivă, al cărei conținut nu este contestat de Comisie, reiese că aceasta din urmă nu a ținut seama de durata fiecăruia dintre ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, privite individual, și nici de durata fiecăreia dintre eventualele prelungiri ale acestor ASG. Ea nu a ținut seama nici de condițiile reale și de modalitățile potrivit cărora au fost convenite aceste prelungiri și nici de conținutul clauzelor care prevedeau drepturi de reziliere unilaterală, de care dispuneau unii dintre partenerii direcți pentru toate site-urile, sau de condițiile în care puteau fi exercitate aceste drepturi.

700 În aceste condiții, chiar presupunând că toți partenerii direcți pentru toate site-urile identificați în decizia atacată au inclus în general toate site-urile lor internet în ASG, Comisia nu putea, numai în temeiul considerațiilor amintite la punctul 698 de mai sus și fără să fi examinat condițiile reale și modalitățile potrivit cărora au fost convenite prelungirile ASG, precum și conținutul clauzelor care prevedeau drepturi de reziliere unilaterală, de care dispuneau anumiți parteneri direcți pentru toate site-urile, și al condițiilor în care puteau fi exercitate aceste drepturi, să excludă că acești parteneri direcți aveau posibilitatea de a se aproviziona de la intermediari concurenți ai Google la încetarea fiecăruia dintre ASG, inclusiv înainte de eventuala prelungire a acestora, sau înainte de exercitarea unui drept de reziliere unilaterală. Rezultă că, în aceste condiții, Comisia nu putea nici să constate că partenerii direcți menționați au fost obligați să se aprovizioneze de la Google pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor pe întreaga durată cumulată a ASG, astfel încât intermediarii respectivi nu au avut posibilitatea de a contesta partea pieței menționate acoperită de aceste ASG în cursul acestei durate.

701 Această concluzie nu este repusă în discuție de argumentele Comisiei.

702 În primul rând, contrar celor susținute în esență de Comisie, examinarea duratei cumulate a ASG în care partenerii direcți pentru toate site-urile au inclus în general toate site-urile lor internet, astfel cum este prezentată în decizia atacată, nu permitea, în sine, să se demonstreze că clauza de exclusivitate cuprinsă în aceste ASG a produs un efect de excludere.

703 În această privință, trebuie să se arate că Google a susținut în cursul procedurii administrative că, ținând seama de durata redusă a ASG, cele care reprezentau [*confidențial*] % din cifra de afaceri totală a AFS provenită de la partenerii direcți din SEE trebuiau reînnoite între lunile mai 2011 și mai 2013. Desigur, Comisia repune în discuție relevanța acestei informații, pentru motivul că ea privește toți partenerii direcți din SEE, iar nu numai partenerii direcți pentru toate site-urile. Cu toate acestea, trebuie să se arate că, în decizia atacată, ea a apreciat capacitatea intermediarilor concurenți ai Google de a avea acces la piața serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, privită în ansamblu. Or, faptul, necontestat, că ASG care reprezentau [*confidențial*] % din cifra de afaceri totală a AFS provenită de la partenerii direcți din SEE trebuiau reînnoite între lunile mai 2011 și mai 2013 constituia o împrejurare relevantă pentru examinarea capacității clauzei de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, de a produce un efect de excludere, de care Comisia nu a ținut seama.

704 În al doilea rând, Comisia arată, în memoriul său în apărare, că 29 dintre cei 34 de parteneri direcți pentru toate site-urile identificați în decizia atacată au încheiat numai un singur ASG care fie nu a fost prelungit, fie a fost prelungit înainte de încetarea acestuia. Ea deduce de aici că concurenții Google nu au avut posibilitatea de „a concura pe această piață”.

705 Totuși, trebuie să se arate că o astfel de argumentație nu apare în decizia atacată. Or, trebuie amintit că, așa cum rezultă din cuprinsul punctului 441 de mai sus, Tribunalul nu poate substitui motivarea Comisiei cu propria motivare și că aceasta din urmă nu poate completa motivarea deciziei atacate în cursul judecății.

706 În orice caz, în ceea ce privește unii dintre partenerii direcți identificați în memoriul în apărare, trebuie să se arate, desigur, asemenea Comisiei, că aceștia au încheiat numai un singur ASG, care nu a fost prelungit, în care au inclus în general toate site-urile lor internet. Cu toate acestea, Comisia nu a considerat, în decizia atacată, că clauza de exclusivitate, cuprinsă numai în ASG încheiate cu acești parteneri direcți, a avut capacitatea de a restrânge concurența. În plus, este necesar să se constate că aceste ASG, în măsura în care includeau, potrivit Comisiei, în general toate site-urile internet ale partenerilor direcți în cauză, aveau o durată cuprinsă între un an și trei ani și trei luni. Or, fără a fi necesară pronunțarea cu privire la aspectul dacă durata acestor ASG era suficientă, în speță, pentru a permite clauzei de exclusivitate cuprinse în acestea din urmă să aibă capacitatea de a produce un efect de excludere, este suficient să se arate că ASG menționate nu permiteau să se susțină afirmația, cuprinsă în considerentul (388) al deciziei atacate, potrivit căreia partenerii direcți au fost supuși unei obligații de a se aproviziona pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor pentru o durată care a putut fi mai mare de 10 ani. În sfârșit, unele dintre aceste ASG prevedeau drepturi de reziliere unilaterală în beneficiul partenerilor direcți în cauză, în privința cărora Comisia nu a examinat nici conținutul clauzelor care prevedeau aceste drepturi, nici condițiile reale în care puteau fi exercitate, astfel cum s-a arătat la punctul 699 de mai sus.

707 În ceea ce privește ceilalți parteneri direcți identificați în memoriul în apărare, Comisia arată că unele sau chiar toate ASG încheiate de partenerii direcți respectivi în care aceștia au inclus în general toate site-urile lor internet au fost prelungite înainte de încetarea lor. Totuși, contrar celor susținute de Comisie, nu se poate deduce în mod necesar de aici că ceilalți intermediari nu puteau concura cu Google înainte de această încetare. Într-adevăr, astfel cum afirmă Google, Comisia pare să se bazeze pe premisa nesusținută potrivit căreia respectivii intermediari puteau concura cu Google numai în cadrul reînnoirii ASG, și anume la momentul semnării unor noi ASG, dar nu în cadrul prelungirii ASG existente. În special, trebuie să se constate că Comisia nu invocă niciun element care să permită să se considere că negocierile privind prelungirea unui ASG nu puteau avea loc în urma unui proces concurențial prin care partenerul direct în cauză compara serviciile furnizate de Google și de concurenții acesteia din urmă.

708 Pe de altă parte, ca răspuns la o întrebare adresată de Tribunal în ședință, Comisia a adăugat că intermediarii concurenți ai Google nu cunoșteau în mod necesar datele de expirare a ASG ale partenerilor direcți și că ei au presupus, în orice caz, că ASG ar fi fost prelungite înainte de încetarea lor, astfel încât aceștia nu au fost în măsură să ofere serviciile lor partenerilor direcți menționați.

709 Totuși, pe lângă faptul că aceste explicații nu apar în decizia atacată, trebuie să se arate că Comisia nu identifică motivul pentru care partenerii direcți nu puteau nici să comunice data de expirare a ASG intermediarilor concurenți ai Google, nici să inițieze negocieri cu aceștia din urmă înainte de a decide să le prelungească sau nu.

710 În al treilea rând, trebuie să se constate că Comisia face trimitere la Hotărârea din 1 aprilie 1993, BPB Industries și British Gypsum/Comisia (T-65/89, EU:T:1993:31, punctul 73), citată în nota de subsol 571 din decizia atacată, pentru a considera că ea nu trebuia să țină seama de drepturile de reziliere unilaterală de care dispuneau unii dintre partenerii direcți pentru toate site-urile, în măsura în care clauza de exclusivitate continua să se aplice până la exercitarea acestor drepturi.

711 Cu toate acestea, trebuie amintit că, în Hotărârea din 1 aprilie 1993, BPB Industries și British Gypsum/Comisia (T-65/89, EU:T:1993:31, punctul 73), Tribunalul a statuat că posibilitatea clienților de a rupe relațiile lor contractuale cu întreprinderea dominantă în cauză nu era în esență relevantă, pentru motivul că „posibilitatea juridică de reziliere” era „iluzorie”. Or, în speță, Comisia nu a indicat, nici în decizia atacată, nici în răspunsul la întrebările adresate de Tribunal în ședință, că ea considera că exercitarea drepturilor de reziliere unilaterală de către partenerii direcți era iluzorie.

712 Pe de altă parte, Comisia nu a susținut nici că Google era un partener de neevitat pentru toți sau pentru majoritatea partenerilor direcți, în sensul punctului 36 din Comunicarea Comisiei intitulată „Orientări privind prioritățile Comisiei în aplicarea articolului [102 TFUE] la practicile de excludere abuzivă ale întreprinderilor dominante”.

713 În consecință, Comisia trebuia să țină seama de drepturile de reziliere unilaterală, de care dispuneau unii dintre partenerii direcți pentru toate site-urile, pentru a stabili dacă intermediarii concurenți ai Google puteau avea acces la partea pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online care era acoperită de clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu acești parteneri direcți pe durata respectivelor ASG.

714 Această concluzie nu este repusă în discuție de faptul, invocat de Comisie în memoriul în apărare, că Google identifică doar opt parteneri direcți, dintre cei 34 de parteneri direcți pentru toate site-urile identificați în decizia atacată, care au dispus de un drept de reziliere unilaterală și că aceste drepturi nu puteau fi exercitate în orice moment. Astfel, după cum susține Google și după cum rezultă din cuprinsul punctelor 699 și 700 de mai sus, Comisia ar fi trebuit să examineze conținutul clauzelor care prevedeau drepturile respective și condițiile în care ele puteau fi exercitate, dar și partenerii direcți care puteau beneficia de acestea, pentru a stabili dacă drepturile menționate erau de natură să repună în discuție, cel puțin într-o anumită măsură, faptul, constatat în decizia atacată, că clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile a împiedicat accesul concurenților Google la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online pe durata acestor ASG.

715 Din cele ce precedă reiese că, deși nu se poate reproșa Comisiei că a luat în considerare, în decizia atacată, durata cumulată a diferitelor ASG în care partenerii direcți au inclus în general toate site-urile lor internet, ca fiind una dintre împrejurările relevante ale speței, trebuie să se constate că aceasta ar fi trebuit să verifice dacă, ținând seama de contextul juridic și economic al speței, partenerii direcți pentru toate site-urile dispuneau de posibilitatea de a se aproviziona de la intermediari concurenți ai Google la încetarea fiecăruia dintre ASG, inclusiv înainte de eventuala prelungire a acestora, sau înainte de exercitarea unui drept de reziliere unilaterală.

5) Concluzie cu privire la imposibilitatea intermediarilor concurenți ai Google de a avea acces la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online

716 Astfel cum s-a arătat la punctul 650 de mai sus, Comisia a considerat în mod întemeiat că, ținând seama de acoperirea clauzei de plasare având în vedere împrejurările amintite la punctul 602 de mai sus, acoperirea clauzei de exclusivitate, cuprinsă în ASG în care partenerii direcți au inclus în general toate site-urile lor internet, a putut fi suficientă pentru a permite acestei clauze să aibă capacitatea de a produce un efect de excludere între 1 ianuarie 2006 și 31 decembrie 2015. În plus, s-a arătat la punctul 682 de mai sus că Google nu putea susține în mod întemeiat că Comisia nu a dovedit că nu putea să apară un concurent la fel de eficient ca ea pe piața serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online sau că un astfel de concurent putea fi exclus de pe piața respectivă.

717 În schimb, pe de o parte, astfel cum rezultă din cuprinsul punctului 650 de mai sus, Comisia nu a dovedit că clauza de exclusivitate a putut produce un efect de excludere, ca urmare a acoperirii sale, între 1 ianuarie 2016 și 31 martie 2016. Pe de altă parte, astfel cum rezultă din cuprinsul punctului 715 de mai sus, aceasta a omis să ia în considerare toate împrejurările relevante ale speței în cadrul aprecierii duratei în care partenerii direcți pentru toate site-urile erau obligați, în temeiul acestei clauze, să se aprovizioneze exclusiv de la Google pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor, chiar presupunând că toți partenerii direcți pentru toate site-urile identificați în decizia atacată au fost supuși unei asemenea obligații.

718 În consecință, contrar celor impuse de jurisprudența amintită la punctul 107 de mai sus, Comisia nu a demonstrat corespunzător cerințelor legale, având în vedere toate împrejurările speței, că clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile avea capacitatea de a împiedica accesul intermediarilor concurenți ai Google la o parte semnificativă a pieței din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, în perioada în care se aplica clauza respectivă.

c) Concluzie cu privire la al treilea aspect al celui de al doilea motiv

719 Astfel cum s-a amintit la punctul 392 de mai sus, în considerentul (362) al deciziei atacate Comisia a apreciat că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, avea capacitatea de a restrânge concurența, ținând seama de ansamblul împrejurărilor relevante ale speței. Ea a arătat în această privință că respectiva clauză, în primul rând, a descurajat acești parteneri direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google, în al doilea rând, a împiedicat accesul intermediarilor menționați la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, în al treilea rând, a putut afecta inovarea, în al patrulea rând, a ajutat Google să își mențină și să își consolideze poziția dominantă pe piețele naționale din SEE ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online, cu excepția Portugaliei, și, în al cincilea rând, a putut aduce prejudicii consumatorilor.

720 Astfel cum s-a amintit la punctele 393 și 394 de mai sus, Comisia a considerat în esență că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, era susceptibilă să producă un efect de excludere, constatând că, pe de o parte, ea a descurajat acești parteneri direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google și, pe de altă parte, a împiedicat accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. În plus, ea a dedus din acest efect de excludere că

clauza menționată, mai întâi, a putut afecta inovarea, în continuare, a ajutat Google să își mențină și să își consolideze poziția dominantă pe pieţele naționale relevante ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online și, în sfârșit, a putut aduce prejudicii consumatorilor.

721 Astfel cum s-a amintit la punctul 399 de mai sus, în considerentul (364) al deciziei atacate, înainte de a examina efectele fiecăreia dintre cele cinci restrângeri ale concurenței pe care le-a identificat (a se vedea punctul 719 de mai sus), Comisia a precizat că, în scopul analizei sale prin care urmărea să demonstreze că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, avea capacitatea de a restrânge concurența, ea a luat în considerare „durata [acestei] clauze", făcând trimitere, în această privință, la secțiunea 8.3.4.2 din această decizie, referitoare la imposibilitatea intermediarilor concurenți ai Google de a avea acces la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online și subliniind astfel, în mod întemeiat, importanța dezvoltărilor prezentate în considerentele (388), (398) și (399) care figurează în această secțiune. Ea a indicat de asemenea că a luat în considerare rata de acoperire a clauzei menționate, pe care a examinat-o în aceeași secțiune din decizia menționată. Din poziția considerentului (364) menționat în economia deciziei în discuție reiese că Comisia a ținut seama de durata și de rata de acoperire a clauzei de exclusivitate atunci când a examinat efectele acesteia în cadrul fiecăreia dintre cele cinci restrângeri identificate în decizia menționată.

722 Or, astfel cum s-a arătat la punctul 717 de mai sus, Comisia a omis să ia în considerare toate împrejurările relevante ale speței în cadrul aprecierii duratei în care a considerat că, în temeiul clauzei de exclusivitate, partenerii direcți pentru toate site-urile au fost obligați să se aprovizioneze de la Google pentru totalitatea sau pentru o parte considerabilă a nevoilor lor.

723 În plus, astfel cum s-a arătat de asemenea la punctul 717 de mai sus, Comisia nu a dovedit că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate de partenerii direcți pentru toate site-urile, a putut produce un efect de excludere, ca urmare a acoperirii sale, între 1 ianuarie și 31 martie 2016.

724 Rezultă că erorile săvârșite de Comisie, amintite la punctele 722 și 723 de mai sus, afectează toate restrângerile identificate de aceasta în decizia atacată, astfel încât trebuie să se concluzioneze că Comisia nu a demonstrat corespunzător cerințelor legale că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, a avut capacitatea de a descuraja partenerii direcți respectivi să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google sau că ea a avut capacitatea de a împiedica accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online și, în consecință, că aceeași clauză a avut capacitatea de a produce efectul de excludere constatat în decizia menționată.

725 În aceste condiții, trebuie să se considere că Comisia nu a demonstrat corespunzător cerințelor legale nici că clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, mai întâi, a putut afecta inovarea, în continuare, a ajutat Google să își mențină și să își consolideze poziția dominantă pe pieţele naționale relevante ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online și, în sfârșit, a putut aduce prejudicii consumatorilor.

726 Pe de altă parte, trebuie să se constate că, în considerentele (422) și (423) ale deciziei atacate, Comisia a considerat în esență că clauza engleză a consolidat efectul de excludere al clauzei de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, întrucât a descurajat și mai mult acești parteneri direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google. Însă Comisia nici nu a dovedit că clauza de exclusivitate cuprinsă în aceste ASG era

susceptibilă să producă un astfel de efect, nici nu a susținut că clauza engleză era, în sine, susceptibilă să producă acest efect. În consecință, clauza engleză nu poate fi suficientă, în sine, pentru a demonstra că clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG menționate constituia o încălcare a articolului 102 TFUE.

727 Rezultă că trebuie să se admită al treilea aspect al celui de al doilea motiv, fără a fi necesară examinarea celorlalte argumente ale Google din cadrul motivului menționat, și să se anuleze, în consecință, decizia atacată în măsura în care în aceasta s-a constatat că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, constituia o încălcare a articolului 102 TFUE.

D. Cu privire la al treilea motiv, întemeiat pe faptul că clauza de plasare nu constituia un abuz de poziție dominantă

728 Prin intermediul celui de al treilea motiv, Google reproșează Comisiei că a considerat că clauza de plasare constituia un abuz de poziție dominantă în sensul articolului 102 TFUE. Acest motiv este compus din două aspecte, întemeiate, primul, pe interpretarea greșită a conținutului clauzei menționate și, al doilea, pe lipsa unei restrângeri a concurenței.

729 Cu titlu introductiv, trebuie amintit că, în modelul de ASG din martie 2009, clauza de plasare avea următorul cuprins:

„Părțile acceptă că: […] în cazul în care Google furnizează Societății serviciul său AFS în temeiul unui Acord privind [unul sau mai multe] Site(-uri), Societatea trebuie în orice moment pe Durata Acordului să solicite cel puțin trei (3) Reclame AFS în format mare de la Google pentru fiecare Căutare efectuată pe [acest sau pe aceste] Site(-uri) și trebuie să afișeze Reclamele AFS furnizate de Google pe Paginile de Rezultate în cauză astfel încât (i) nicio Reclamă Echivalentă să nu apară deasupra unei asemenea Reclame AFS sau în mod direct adiacent acesteia și (ii) Reclamele AFS să fie afișate într-un singur bloc continuu și să nu fie separate de alte reclame sau conținuturi.”

730 Clauza 1.1 din modelul de ASG din martie 2009 preciza că termenii „reclamă echivalentă” trebuiau înțeleși ca referindu-se la „orice reclame care sunt identice sau în esență identice prin natura lor cu Reclamele AFS furnizate de Google în temeiul unui Acord”.

731 Între lunile iunie 2010 și octombrie 2013, clauza de plasare din modelul de ASG a fost adaptată, în ceea ce privește publicitatea pentru mobil și pentru tabletă, după cum urmează:

„Părțile acceptă că: în cazul în care Google furnizează Societății serviciul său AFS în temeiul unui Acord privind [unul sau mai multe] Site(-uri), Societatea trebuie în orice moment pe Durata acordului să solicite […], în cazul în care Cererea AFS provine dintr-o Căutare efectuată de un Utilizator Final care utilizează un Dispozitiv Mobil sau o Tabletă, cel puțin o (1) Reclamă pentru Mobil legată de Căutare sau cel puțin o (1) Reclamă pentru Tabletă legată de Căutare […]”

1. Cu privire la primul aspect al celui de al treilea motiv, întemeiat pe interpretarea greșită a conținutului clauzei de plasare

732 În decizia atacată, Comisia a considerat că clauza de plasare rezerva spațiul cel mai vizibil de pe site-urile internet ale partenerilor direcți pentru reclamele legate de căutările online provenite de la Google.

733 În primul rând, Comisia a constatat că partenerii direcți nu puteau afișa reclame concurente „deasupra sau imediat lângă” cele provenite de la Google. Aceasta a dedus de aici că, în principiu, reclamele provenite de la Google erau afișate în partea stângă sus a paginii de rezultate, deasupra rezultatelor menționate. În plus, atunci când nu era afișată nicio reclamă în partea stângă sus a paginii menționate, ea a arătat că reclamele Google trebuiau afișate în spațiul pe care utilizatorul l-ar vedea mai întâi, care putea fi în partea de jos a acestei pagini.

734 În al doilea rând, Comisia a observat că Google, pe de o parte, a calificat clauza de plasare drept clauză de „exclusivitate relaxată” și, pe de altă parte, a inclus această clauză în secțiunea intitulată „exclusivitate” a anumitor ASG. În plus, aceasta a citat răspunsuri ale Google la cererile anumitor parteneri direcți în care se preciza printre altele că Google nu dorea ca reclamele concurente să fie afișate într-o poziție „mai favorabilă” sau „mai bună” decât ale sale.

735 În al treilea rând, Comisia a considerat că spațiul de deasupra rezultatelor căutărilor era spațiul cel mai rentabil și că spațiul alocat reclamelor concurente era, în consecință, mai puțin rentabil.

a) Cu privire la posibilitatea de a afișa reclame concurente sub reclamele Google

736 Google susține că Comisia a considerat în mod eronat că clauza de plasare interzicea partenerilor direcți să afișeze reclame concurente sub reclamele sale. Aceasta arată că termenii „direct adiacent” nu puteau fi interpretați ca însemnând „vertical adiacent reclamelor Google legate de căutări”, în măsura în care se preciza, în modelul de ASG, că respectiva clauză se aplica reclamelor concurente afișate „deasupra” reclamelor sale sau „în mod direct adiacent” acestora. Astfel, dacă termenul „adiacent” ar face referire la reclamele afișate în mod „vertical adiacent”, nu ar fi fost necesar să se facă referire la reclamele afișate „deasupra”. De altfel, în decizia atacată nu s-ar identifica niciun partener direct care să fi interpretat termenul „adiacent” așa cum a procedat Comisia.

737 Vinden și Surfboard arată că au interpretat de asemenea clauza de plasare în sensul că aceasta autoriza afișarea reclamelor concurente sub reclamele Google.

738 Comisia arată că Google nu contestă faptul că din semnificația curentă a termenilor „direct” și „adiacent”, utilizați în clauza de plasare, rezultă că partenerii direcți au interpretat această clauză în sensul că interzice afișarea reclamelor concurente în mod vertical adiacent reclamelor sale. În plus, în numeroase ASG s-ar preciza că interdicția de a afișa reclame concurente în mod „direct adiacent” celor ale Google trebuia interpretată în sensul că reclamele concurente nu puteau fi afișate nici „sub” acestea, nici „în mod direct adiacent” acestora. În sfârșit, Google ar fi identificat în cursul procedurii administrative numai un singur partener direct care ar fi interpretat clauza respectivă în sensul că autoriza de asemenea afișarea reclamelor concurente sub reclamele sale.

739 În ceea ce privește argumentația Vinden și a Surfboard, Comisia adaugă că acestea din urmă nu au demonstrat că clauza de plasare autoriza afișarea reclamelor direct sub cele ale Google. Mai precis, aceasta arată că probele prezentate de Vinden datează din anul 2020 și că, în consecință, se referă la o perioadă în care clauza menționată nu se mai aplica. În plus, din aceste probe ar reieși că Vinden nu afișa reclame concurente decât sub rezultatele căutărilor.

740 În primul rând, trebuie să se arate că, în decizia atacată, Comisia a definit conținutul clauzei de plasare în diferite moduri. Astfel, pe de o parte, așa cum rezultă din cuprinsul punctului 733 de mai sus, Comisia s-a limitat să indice în considerentul (465) al acestei decizii că clauza de plasare interzicea partenerilor direcți să afișeze reclame concurente „deasupra sau imediat lângă” cele ale

Google. Pe de altă parte, în considerentul (481) al deciziei menționate, în partea din raționamentul său referitoare la răspunsul la argumentele dezvoltate de Google în cursul procedurii administrative, aceasta a precizat că termenii „direct adiacent” se refereau de asemenea la reclamele concurente afișate sub cele ale Google.

741 În al doilea rând, trebuie să se arate că, în decizia atacată, Comisia s-a întemeiat pe două definiții ale cuvântului englez „adjacent” care figurează în dicționarele online *Oxford English Dictionary* și *Merriam Webster* pentru a considera că acest cuvânt făcea referire și la reclamele concurente plasate sub reclamele Google. Din aceste definiții reiese că respectivul cuvânt înseamnă, pe de o parte, „lângă sau învecinat cu altceva” și, pe de altă parte, „care nu este îndepărtat”, „care are o extremitate comună” și „imediat anterior sau următor”.

742 Rezultă că, deși este adevărat că termenul „adjacent” poate face referire la tot ceea ce poate înconjura ceva, din definițiile citate în decizia atacată rezultă că acest cuvânt poate desemna în mod specific și ceea ce se află „lângă” acest lucru. În consecință, trebuie să se considere, asemenea Google, că semnificația exactă a cuvântului menționat depinde de contextul în care este utilizat și că acesta nu desemnează în mod necesar ceea ce se află sub lucrul menționat.

743 În această privință, *primo*, este necesar să se arate că, în decizia atacată, Comisia a identificat opt ASG în care termenii „direct adiacent” ar fi fost definiți ca făcând referire la reclame concurente afișate „sub și în mod adiacent”.

744 Cu toate acestea, pe de o parte, din anexa A.53 la cererea introductivă, al cărei conținut nu este contestat de Comisie, rezultă că, contrar celor susținute de aceasta, clauzele celor opt ASG menționate în decizia atacată nu defineau termenii „direct adiacent” ca însemnând „sub și în mod adiacent”. În plus, trebuie să se arate, așa cum afirmă Google, că aceste clauze precizau în mod direct că reclamele concurente nu puteau fi afișate „sub” cele ale Google și nici „în mod adiacent” acestora. Astfel, redactarea clauzelor menționate sugerează că termenul „adiacent” nu era suficient, în sine, pentru a face referire la reclamele concurente care ar fi fost afișate „sub” cele ale Google.

745 Pe de altă parte, trebuie să se arate că toate cele opt ASG menționate în decizia atacată au fost încheiate numai cu grupul [*confidențial*]. În aceste condiții, contrar celor susținute de Comisie, nu se poate deduce, în niciun caz, din redactarea specifică a celor opt ASG, convenită cu acest partener direct în special, că termenii „direct adiacent”, presupunând că au fost utilizați în alte clauze ale acestor ASG, aveau aceeași semnificație în acestea din urmă ca în cele încheiate cu ceilalți parteneri direcți.

746 *Secundo*, este necesar să se arate, asemenea Google, că faptul că în modelul de ASG, reprodus parțial în considerentul (91) al deciziei atacate, se precizează că reclamele concurente nu puteau fi afișate „deasupra” reclamelor Google sau „în mod direct adiacente” acestora sugerează de asemenea că termenii „direct adiacent” nu erau suficienți, în sine, pentru a face referire la reclamele concurente care ar fi fost afișate „deasupra” celor ale Google.

747 În al treilea rând, trebuie să se arate că, în decizia atacată, Comisia a recunoscut că unul dintre partenerii direcți a interpretat clauza de plasare în sensul că autoriza afișarea reclamelor concurente sub cele ale Google. Cu toate acestea, contrar celor sugerate de Comisie, din simplul fapt că Google a identificat în această privință, în cursul procedurii administrative, numai un singur partener direct nu poate rezulta că ceilalți parteneri direcți ar fi interpretat această clauză în mod diferit. Astfel, pe de o parte, din alegerea partenerilor direcți de a nu afișa reclame

concurente sub cele ale Google nu se poate deduce că această alegere rezulta exclusiv din interpretarea lor privind clauza menționată, cu excluderea oricărei alte considerații. Pe de altă parte, trebuie să se arate, asemenea Google, că Comisia nu a identificat, în pofida competențelor de investigație pe care i le conferă Regulamentul nr. 1/2003, niciun partener direct care să fi interpretat această clauză în sensul că interzicea o astfel de afișare.

748 În aceste condiții, trebuie să se considere că Comisia nu a dovedit că clauza de plasare interzicea partenerilor direcți să afișeze reclame concurente sub cele ale Google.

b) Cu privire la spațiile care generează rata de accesare cea mai ridicată

749 Google susține că clauza de plasare nu impunea partenerilor direcți să afișeze reclamele sale în spațiul care genera cea mai ridicată rată de accesare. Astfel, pe de o parte, ea constată că, în anumite configurații, reclamele concurente puteau fi afișate în spații care generau rate de accesare mai ridicate decât cele rezervate propriilor sale reclame. În această privință, ea precizează că, deși Comisia a considerat, în decizia atacată, că editorii adoptau „rareori” configurațiile respective, acestea din urmă nu erau totuși interzise de clauza menționată. Pe de altă parte, ea constată că partenerii direcți puteau afișa reclame concurente deasupra rezultatele căutărilor și că, în aceste condiții, ratele de accesare ale acestor reclame și ale reclamelor sale erau comparabile.

750 Surfboard afirmă că clauza de plasare îi permitea să afișeze reclame concurente în spații care determinau rate de accesare comparabile cu cele ale reclamelor Google.

751 Comisia contestă argumentația Google și a Surfboard.

752 În această privință, trebuie să se examineze, pe de o parte, ilustrațiile reproduse în anexa A.52 la cererea introductivă și, pe de altă parte, capturile de ecran ale paginilor de rezultate ale partenerilor direcți care corespund figurilor nr. 5 și nr. 6 din anexa C.11 la replică.

1) Cu privire la ilustrațiile care figurează în anexa A.52 la cererea introductivă

753 Trebuie să se constate că anexa A.52 la cererea introductivă reproduce următoarele două ilustrații de configurații, conforme cu clauza de plasare, care ar permite reclamelor concurente să genereze rate de accesare mai mari sau comparabile cu cele ale reclamelor provenite de la Google:

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

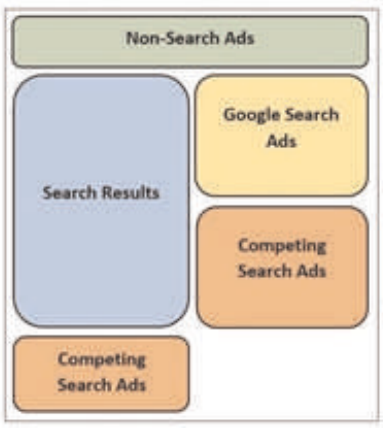


Figure 2
Competing Search Ads Above And To The Right Of The Search Results And Google Search Ads At The Top



754 În primul rând, trebuie să se arate că din tabelele nr. 18-22 din decizia atacată rezultă că, între anii 2012 și 2015, reclamele afișate sub rezultatele căutărilor au generat rate de accesare mai mari decât cele ale reclamelor afișate la dreapta acestor rezultate. În consecință, trebuie să se considere, asemenea Google, că, în configurația care corespunde figurii nr. 1, reclamele concurente puteau genera rate de accesare mai mari decât cele ale reclamelor sale, aspect care, de altfel, nu este contestat de Comisie.

755 Cu toate acestea, Comisia a arătat în decizia atacată că respectiva configurație era rareori aleasă de partenerii direcți, aspect care de asemenea, nu este contestat de Google. Deși ea nu detaliază în mod expres motivele acestei situații, rezultă totuși din tabelele nr. 18-22 din decizia menționată că reclamele afișate deasupra rezultatelor căutărilor generau cele mai ridicate rate de accesare. Astfel, prin faptul că nu afișează nicio reclamă deasupra acestor rezultate, partenerii direcți ar accepta să reducă numărul de clicuri generate de paginile lor de rezultate și, în consecință, veniturile lor. Prin urmare, partenerii direcți trebuiau să accepte să își limiteze veniturile totale pentru a permite reclamelor concurente să genereze rate de accesare mai mari decât cele ale Google.

756 În aceste condiții, trebuie să se considere că, ținând seama de împrejurările speței, figura nr. 1 nu ilustrează o configurație care permitea, în practică, partenerilor direcți să atribuie reclamelor concurente spații care să genereze rate de accesare mai mari decât cele rezervate reclamelor Google.

757 În al doilea rând, trebuie să se arate că, astfel cum rezultă din cuprinsul punctului 748 de mai sus, partenerii direcți puteau afișa reclame concurente sub cele ale Google. Rezultă că este necesar să se considere că figura nr. 2 reprezintă o configurație conformă cu clauza de plasare.

758 Cu toate acestea, este cert că partenerii direcți trebuiau să afișeze cel puțin trei reclame ale Google în cadrul aceluiași „bloc” atunci când căutarea online era efectuată pe un calculator.

759 Or, pe de o parte, este necesar să se arate că, contrar celor susținute de Google, din tabelele nr. 18-22 din decizia atacată nu rezultă că reclamele afișate pe a patra poziție deasupra rezultatelor căutărilor generau o rată de accesare doar puțin mai mică decât cea a reclamelor afișate în primele trei poziții. Mai precis, deși este adevărat că diferența ratelor de accesare dintre reclamele afișate pe a treia și pe a patra poziție nu este semnificativă – de altfel, în anul 2015, rata de accesare a reclamelor afișate pe a patra poziție era chiar mai mare decât cea a reclamelor afișate pe a treia poziție –, trebuie să se arate, asemenea Comisiei, că există o diferență importantă între ratele de accesare ale reclamelor afișate pe prima poziție și ratele celor afișate pe a patra poziție. Astfel, de exemplu, pentru anul 2013, din tabelul de mai jos reiese că rata de accesare a reclamelor afișate pe a patra poziție era de [*confidențial*] %, în timp ce rata de clicuri a reclamelor afișate pe prima poziție era de [*confidențial*] %. Rezultă că, în anul 2013, reclamele afișate pe prima poziție generau cu [*confidențial*] % mai multe clicuri decât reclamele afișate pe a patra poziție. De asemenea, în anul 2015, rata de accesare a reclamelor afișate pe a patra poziție era de [*confidențial*] %, în timp ce rata de clicuri a reclamelor afișate pe prima poziție era de [*confidențial*] %. Rezultă că, în anul 2015, reclamele afișate pe prima poziție generau cu [*confidențial*] % mai multe clicuri decât reclamele afișate pe a patra poziție:

An	2011	2012	2013	2014	2015
Rata de accesare- prima poziție	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %
Rata de accesare- a patra poziție	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %
Creșterea numărului de clicuri între prima și a patra poziție	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %	[*confidențial*] %

760 Pe de altă parte, rezultă în special din a treia coloană din tabelul nr. 23 din decizia atacată că diferența de rată de accesare dintre primele trei reclame afișate și cele care sunt plasate dedesubt (dar deasupra rezultatelor căutărilor) crește în general odată cu numărul de reclame afișate. Astfel, afișarea unui număr mai mare de reclame concurente nu repune în discuție faptul că, în figura nr. 2, reclamele Google ocupau spațiile care generau cele mai ridicate rate de accesare.

761 În consecință, trebuie să se considere că Google nu poate susține în mod întemeiat că configurația care corespunde figurii nr. 2 permitea reclamelor concurente să genereze rate de accesare comparabile cu cele ale propriilor sale reclame.

2) Cu privire la figurile nr. 5 și nr. 6 din anexa C.11 la replică

762 Google susține că partenerii direcți puteau afișa reclame concurente în mod adiacent propriilor sale reclame, care, la rândul lor, puteau, astfel, să genereze rate de accesare comparabile cu cele ale acestora din urmă. Ea face trimitere, în această privință, la capturile de ecran ale unor site-uri internet a doi parteneri direcți care sunt reproduse în figurile nr. 5 și nr. 6 din anexa C.11 la replică.

763 Totuși, în primul rând, trebuie să se arate că argumentația Google urmărește să repună în discuție înșiși termenii clauzei de plasare care interzice afișarea reclamelor concurente în mod adiacent propriilor sale reclame. Or, faptul că doi parteneri direcți nu au respectat acești termeni, la un moment dat, nu este suficient pentru a stabili că această clauză permitea o astfel de afișare.

764 În al doilea rând, trebuie să se arate că Google a recunoscut în ședință, pe de o parte, că partenerii direcți nu puteau afișa reclame concurente deasupra propriilor sale reclame și, pe de altă parte, că figurile nr. 5 și nr. 6 din anexa C.11 la replică ilustrau afișarea unor reclame concurente care nu se aflau deasupra rezultatelor căutărilor, astfel cum a arătat Comisia în nota de subsol 81 din duplică. Rezultă că era vorba despre reclame concurente care trebuie considerate ca fiind poziționate pe partea dreaptă a paginii de rezultate. Or, din tabelele nr. 18-22 din decizia atacată, al căror conținut nu este contestat de Google, rezultă că astfel de reclame generau o rată de accesare semnificativ mai mică decât cea a reclamelor situate în partea de sus a unei pagini de rezultate.

765 În consecință, trebuie să se considere că, chiar presupunând că figurile nr. 5 și nr. 6 din anexa C.11 la replică ilustrează o afișare a reclamelor concurente compatibilă cu clauza de plasare, o astfel de afișare nu permitea să se genereze pentru aceste reclame rate de accesare comparabile cu cele ale reclamelor Google.

766 În aceste condiții, trebuie să se considere că Google nu poate susține în mod întemeiat că partenerii direcți au putut, în conformitate cu clauza de plasare, să adopte configurații în care reclamele concurente generau rate de accesare mai mari sau comparabile cu cele ale propriilor sale reclame.

c) Concluzie cu privire la primul aspect al celui de al treilea motiv

767 Google nu a dovedit că, în practică, rata de accesare a reclamelor concurente putea fi cel puțin comparabilă cu cea a propriilor sale reclame, astfel cum erau afișate în conformitate cu clauza de plasare. Rezultă că, în ceea ce privește reclamele legate de căutările online, Comisia a considerat în mod întemeiat că clauza de plasare rezerva spațiile cele mai vizibile de pe paginile de rezultate ale partenerilor direcți pentru reclamele Google.

768 În consecință, primul aspect al celui de al treilea motiv invocat de Google trebuie respins ca nefondat.

2. Cu privire la al doilea aspect al celui de al treilea motiv, întemeiat pe lipsa unei restrângeri a concurenței care să rezulte din clauza de plasare

769 În decizia atacată, Comisia a apreciat în considerentul (494) al acestei decizii că clauza de plasare avea capacitatea de a restrânge concurența, ținând seama de toate împrejurările speței. În această privință, ea a arătat că respectiva clauză, în primul rând, a descurajat partenerii direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google, în al doilea rând, a împiedicat accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, în al treilea rând, a putut afecta inovarea, în al patrulea rând, a ajutat Google să își mențină și să își consolideze poziția dominantă pe pieţele naționale din SEE ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online, cu excepția Portugaliei, și, în al cincilea rând, a putut aduce prejudicii consumatorilor. În plus, ea a constatat că caracterul obligatoriu al machetelor a crescut capacitatea clauzei menționate de a restrânge concurența.

770 În special, trebuie să se arate că, prin faptul că a constatat că clauza de plasare, pe de o parte, a descurajat partenerii direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google și, pe de altă parte, a împiedicat accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, Comisia a considerat în esență că această clauză avea capacitatea de a produce un efect de excludere.

771 În plus, trebuie să se observe că Comisia a dedus din efectul de excludere al clauzei de plasare că această clauză, mai întâi, a putut afecta inovarea, în continuare, a ajutat Google să își mențină și să își consolideze poziția dominantă pe pieţele naționale relevante ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online și, în sfârșit, a putut aduce prejudicii consumatorilor.

772 Astfel, mai întâi, din considerentele (530)-(532) ale deciziei atacate rezultă că efectul de excludere al clauzei de plasare a împiedicat intermediarii concurenți ai Google să furnizeze sau să dezvolte diverse reclame legate de căutările online, astfel încât această clauză i-a descurajat să investească în inovare. În continuare, din considerentul (534) al acestei decizii rezultă că acest efect de excludere a privat intermediarii menționați de veniturile și de datele care ar fi putut fi utilizate în scopul furnizării de reclame legate de căutările online. În sfârșit, din considerentul (539) al deciziei menționate rezultă că efectul de excludere a permis Google să stabilească prețurile plătite de agenții de publicitate la un nivel ridicat, crescând astfel prețurile plătite de consumatori ale

bunurilor care fac obiectul reclamelor legate de căutările online. Comisia a adăugat în considerentul (540) al aceleiași decizii că faptul că clauza menționată a putut afecta inovarea i-a privat și pe consumatori de o gamă mai largă de reclame legate de căutările online.

773 Google susține că clauza de plasare, în primul rând, nu a produs efectele de excludere constatate în decizia atacată, în al doilea rând, nu a ajutat-o să își mențină sau să își consolideze poziția dominantă pe piețele naționale relevante ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online și, în al treilea rând, nu a afectat nici inovarea, nici consumatorii. În plus, ea reproșează Comisiei că nu a demonstrat că machetele erau susceptibile să restrângă concurența.

774 Surfboard și Vinden susțin că clauza de plasare nu a avut incidență asupra comportamentului lor. Vinden precizează, în plus, că machetele puteau fi modificate și contestă faptul că acestea au fost obligatorii. Surfboard adaugă că clauza de plasare era justificată în mod obiectiv.

775 Trebuie să se examineze de la bun început efectul de excludere constatat în decizia atacată care rezultă din clauza de plasare. Prin urmare, trebuie să se verifice dacă această clauză avea capacitatea, pe de o parte, de a descuraja partenerii direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google și, pe de altă parte, de a împiedica accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online.

776 În această privință, trebuie să se arate că în considerentul (496) al deciziei atacate Comisia a precizat că, în scopul analizei sale prin care urmărea să demonstreze că clauza de plasare avea capacitatea de a restrânge concurența, ea a luat în considerare toate împrejurările relevante, printre care, în special, pe de o parte, importanța poziției dominante a Google atât pe piețele naționale relevante ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online, cât și pe piața serviciilor de intermediere a publicității prin astfel de motoare de căutare și, pe de altă parte, rata de acoperire a clauzei menționate pe această din urmă piață, precum și „durata [acestei] clauze”. În această privință, ea a făcut trimitere la secțiunea 7, care include considerațiile amintite la punctele 401-404 de mai sus, precum și, respectiv, în esență, la secțiunea 8.4.4.2 din decizia menționată, referitoare la imposibilitatea intermediarilor concurenți ai Google de a avea acces la o parte semnificativă a pieței respective.

777 Astfel cum s-a arătat la punctele 400 și 405 de mai sus, trebuie să se observe, pe de o parte, că abordarea reținută de Comisie este conformă cu jurisprudența și, pe de altă parte, că Google nu contestă conținutul secțiunii 7 din decizia atacată altfel decât susținând, în cadrul primului motiv, că Comisia a definit în mod eronat piețele relevante în secțiunea 6 din această decizie.

778 În plus, astfel cum s-a arătat la punctul 767 de mai sus, Comisia a considerat în mod întemeiat că clauza de plasare rezerva spațiile cele mai vizibile de pe paginile de rezultate ale partenerilor direcți pentru reclamele Google. În consecință, trebuie să se arate că, astfel cum reiese din considerentele (335) și (467), din cuprinsul punctului 2 al considerentului (630) și din considerentele (712) și (718) ale deciziei atacate, clauza de plasare se asemăna cu o clauză de exclusivitate relaxată în ceea ce privește site-urile internet care erau incluse în ASG care conțineau această clauză.

779 Or, astfel cum s-a amintit la punctul 406 de mai sus, deși capacitatea clauzelor de exclusivitate de a elimina concurenții nu este automată, astfel cum o ilustrează, de altfel, punctul 36 din comunicarea Comisiei intitulată „Orientări privind prioritățile Comisiei în aplicarea articolului [102 TFUE] la practicile de excludere abuzivă ale întreprinderilor dominante”, nu este mai puțin adevărat că aceste clauze suscită, ca urmare a naturii lor, preocupări legitime legate de concurență.

780 Ținând seama de aceste elemente, trebuie să se examineze, într-o primă etapă, dacă clauza de plasare avea capacitatea de a descuraja partenerii direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google și, într-o a doua etapă, dacă clauza menționată avea capacitatea de a împiedica accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online.

a) Cu privire la caracterul disuasiv al clauzei de plasare în privința partenerilor direcți

781 În decizia atacată, Comisia a considerat că clauza de plasare a descurajat partenerii direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google.

782 În această privință, pe de o parte, Comisia a constatat în considerentul (499) al deciziei atacate că clauza de plasare a împiedicat partenerii direcți să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la intermediari concurenți ai Google. Pe de altă parte, ea a arătat în considerentul (500) al acestei decizii că respectiva clauză a împiedicat partenerii direcți menționați să poată adopta anumite configurații în ceea ce privește paginile lor de rezultate, întrucât aceștia trebuiau în mod necesar să afișeze cel puțin trei reclame ale Google într-un singur bloc atunci când utilizatorul vizita aceste pagini de pe un calculator. În plus, ca răspuns la un argument al Google, ea a apreciat în considerentul (502) al deciziei menționate că partenerii direcți ar fi avut un interes comercial să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google în lipsa clauzei de plasare.

1) Cu privire la capacitatea clauzei de plasare de a împiedica partenerii direcți să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la intermediari concurenți ai Google

783 Google susține, pe de o parte, că clauza de plasare nu era de natură să împiedice partenerii direcți să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la intermediari concurenți și, pe de altă parte, că declarațiile celor doi parteneri direcți, care figurează în considerentul (499) al deciziei atacate, nu permiteau să se stabilească faptul că respectiva clauză a împiedicat efectiv partenerii direcți să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la astfel de intermediari.

i) Cu privire la conținutul clauzei de plasare

784 Google susține în esență că clauza de plasare nu era, ținând seama de conținutul său, de natură să împiedice partenerii direcți să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la intermediari concurenți. Mai precis, ea arată că, în primul rând, partenerii direcți erau liberi să aleagă site-urile internet pe care doreau să le includă în ASG, în al doilea rând, ceilalți intermediari puteau concura cu Google în cadrul negocierilor sau al renegocierilor respectivelor ASG sau atunci când partenerii direcți menționați dispuneau de un drept de reziliere unilaterală, în al treilea rând, partenerii direcți puteau utiliza AFS prin încheierea unor contracte online și, în al patrulea rând, clauza de plasare autoriza în mod expres afișarea reclamelor concurente.

785 Vinden susține că clauza de plasare nu a descurajat-o să afișeze reclame concurente. Ea precizează că s-a aprovizionat cu reclame legate de căutările online și de la Yahoo! și că ASG pe care l-a încheiat prevedea în mod expres că ea putea afișa reclame concurente.

786 Comisia contestă argumentația Google și a Vinden.

787 În primul rând, este necesar să se arate că, astfel cum rezultă din cuprinsul punctelor 412-415 de mai sus și astfel cum arată în esență Comisia, faptul că partenerii direcți puteau efectua în mod liber experimente cu reclame concurente pe site-urile internet care nu erau incluse în ASG nu permite să se aprecieze efectul clauzei de plasare în ceea ce privește site-urile internet care erau incluse în aceste ASG. Așadar, faptul că partenerii direcți puteau alege site-urile internet pe care le includeau în ASG, fie în cadrul negocierii sau al renegocierii acestora, fie ca urmare a exercitării unui drept de reziliere unilaterală, sau că puteau alege să includă site-urile lor internet într-un contract online nu este de natură să repună în discuție faptul că respectiva clauză a putut pentru o anumită perioadă să îi împiedice să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la intermediari concurenți ai Google, cel puțin în ceea ce privește site-urile internet incluse în ASG.

788 În al doilea rând, trebuie amintit că, astfel cum s-a arătat la punctul 767 de mai sus, Comisia a considerat în mod întemeiat că clauza de plasare rezerva, pentru reclamele legate de căutările online provenite de la Google, spațiile cele mai vizibile de pe paginile de rezultate ale partenerilor direcți și, prin urmare, spațiile care generau cele mai ridicate rate de accesare. În consecință, împrejurarea potrivit căreia această clauză autoriza afișarea reclamelor concurente nu repune în discuție faptul că ea limita în mod necesar încercările pe care le puteau efectua partenerii direcți în ceea ce privește afișarea reclamelor respective.

789 În aceste condiții, trebuie să se considere că Google nu poate susține în mod întemeiat că clauza de plasare nu era, ținând seama de conținutul său, susceptibilă să împiedice, cel puțin într-o anumită măsură, partenerii direcți să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la intermediari concurenți, în special în ceea ce privește site-urile internet incluse în ASG care conțineau această clauză.

ii) Cu privire la declarațiile partenerilor direcți

790 Google arată că, în decizia atacată, Comisia s-a întemeiat doar pe declarațiile a doi parteneri direcți pentru a considera că clauza de plasare a împiedicat partenerii direcți, în ansamblul lor, să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la alți intermediari. În plus, aceasta constată că din declarațiile a numeroși parteneri direcți, dintre care unul dintre cei doi menționați în decizia atacată, rezultă că respectiva clauză nu i-a împiedicat să aprecieze un astfel de interes.

791 Comisia contestă admisibilitatea argumentației Google prin care se urmărește să se repună în discuție faptul că partenerii direcți au confirmat că clauza de plasare i-a împiedicat să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la alți intermediari, pentru motivul că această argumentație a fost dezvoltată pentru prima dată în memoriul în replică. În plus, ea consideră că această argumentație nu este, în niciun caz, întemeiată.

– *Cu privire la admisibilitatea argumentației Google*

792 Este adevărat că în stadiul replicii Google reproșează Comisiei că s-a întemeiat numai pe declarațiile a doi parteneri direcți pentru a considera că clauza de plasare a împiedicat partenerii direcți, în ansamblul lor, să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la intermediari concurenți.

793 Cu toate acestea, pe de o parte, trebuie să se arate că Google a contestat în mod expres, la punctele 125 și 126 din cererea introductivă, afirmația care figurează în considerentul (499) al deciziei atacate, potrivit căreia clauza de plasare a împiedicat partenerii direcți să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la intermediari concurenți.

794 Pe de altă parte, trebuie să se constate că Google precizează că argumentația sa, dezvoltată în replică, urmărește să repună în discuție punctul 273 din memoriul în apărare. În această privință, este necesar să se arate că, potrivit punctului menționat, împrejurarea invocată în cererea introductivă de Google, potrivit căreia alți trei parteneri direcți au putut testa reclame concurente – în special pentru a aprecia eventualul interes comercial de a se aproviziona cu mai multe astfel de reclame – pe site-uri internet supuse clauzei de autorizare prealabilă nu este relevantă. Or, este cert că, astfel cum s-a arătat la punctul 594 de mai sus, clauza de autorizare prealabilă nu se aplica decât atunci când se aplica și clauza de plasare. În consecință, faptul că partenerii direcți, supuși clauzei de autorizare prealabilă, puteau aprecia eventualul interes comercial de a se aproviziona de la alți intermediari este de asemenea relevant pentru examinarea efectelor clauzei de plasare.

795 În aceste condiții, este necesar să se considere, având în vedere jurisprudența amintită la punctul 691 de mai sus, că argumentația Google prezintă o legătură suficient de strânsă cu criticile expuse inițial în cererea introductivă pentru a putea fi considerată ca rezultând din evoluția normală a dezbaterii în cadrul unei proceduri contencioase și pentru a constitui o dezvoltare a criticilor respective. Prin urmare, contrar celor pretinse de Comisie, această argumentație nu poate fi înlăturată ca inadmisibilă.

– *Cu privire la temeinicia argumentației Google*

796 Astfel cum rezultă din jurisprudența amintită la punctul 111 de mai sus, este necesar, în principiu, să se acorde o valoare probantă mare răspunsurilor la solicitările de informații ale Comisiei.

797 În primul rând, trebuie să se constate că în considerentul (499) al deciziei atacate Comisia precizează că mai mulți parteneri direcți au confirmat faptul că clauza de plasare i-a împiedicat să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la intermediari concurenți ai Google. Ea citează în această privință răspunsurile a doi parteneri direcți, și anume grupul [*confidențial*] și [*confidențial*], la o solicitare de informații din 31 iulie 2015. În plus, din tabelul nr. 26 din decizia atacată rezultă că Comisia a identificat 53 de parteneri direcți care au încheiat ASG care conțineau clauza de plasare.

798 În aceste condiții, este necesar să se constate că din considerentul (499) al deciziei atacate reiese că Comisia nu a intenționat să stabilească o listă exhaustivă a tuturor răspunsurilor pe care le-a primit în cursul procedurii administrative, ci s-a limitat să ofere exemple de răspunsuri care să confirme faptul că clauza de plasare avea capacitatea de a împiedica partenerii direcți să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la un intermediar concurent al Google.

799 În plus, trebuie să se arate că Google nu contestă conținutul răspunsului grupului [*confidențial*], menționat în considerentul (499) al deciziei atacate, potrivit căruia, în esență, clauza de plasare ar fi afectat strategia sa de publicitate, în special prin limitarea modului în care el putea afișa reclame provenite de la concurenți ai Google, ceea ce, la rândul său, l-ar fi împiedicat să compare reclamele Google cu cele ale concurenților săi.

800 Pe de altă parte, Comisia a reprodus în considerentul (499) al deciziei atacate extrasul dintr-un răspuns al [*confidențial*] din care reiese că acesta din urmă ar fi dorit să poată pune în concurență diferiții intermediari în timp real, pentru fiecare căutare online, pentru a determina reclama pe care să o afișeze în spațiile rezervate în mod normal reclamelor Google în temeiul clauzei de plasare. [*confidențial*] a explicat în esență că clauza de plasare a împiedicat-o probabil să beneficieze de o creștere a veniturilor sale.

801 Google arată că [*confidențial*] a indicat de asemenea că lucra cu o altă întreprindere decât Google în ceea ce privește „linkurile sponsorizate”. Cu toate acestea, trebuie să se sublinieze că Google nu prezintă niciun element care să permită distingerea acestor linkuri de rezultatele căutărilor specializate, despre care aceasta din urmă nu afirmă că ar aparține pieței serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online. În orice caz, din faptul că [*confidențial*] a utilizat serviciile unui alt intermediar pe lângă AFS nu se poate deduce că el nu ar fi dorit, în lipsa clauzei de plasare, să aprecieze interesul comercial de a afișa reclamele provenite de la acest alt intermediar în spațiile cele mai vizibile de pe paginile sale de rezultate.

802 În aceste condiții, trebuie să se considere că Comisia a considerat în mod întemeiat că răspunsul [*confidențial*] era de natură să confirme faptul că clauza de plasare a putut descuraja partenerii direcți să se aprovizioneze de la alți intermediari concurenți ai Google pentru cel puțin o parte dintre nevoile lor.

803 În al doilea rând, trebuie, desigur, să se constate, asemenea Google, că anumiți alți parteneri direcți au indicat Comisiei că strategia lor de publicitate nu a fost afectată de clauza de plasare.

804 Astfel, *primo*, trebuie să se arate că, la întrebarea în ce măsură clauzele în discuție au avut un efect asupra strategiei sale de publicitate, [*confidențial*] a răspuns după cum urmează: „Întrucât, potrivit strategiei [sale] de publicitate […] pe site-urile sale internet, Google AdSense for Search nu era activitatea sa principală, aceste clauze nu au împiedicat niciun alt parteneriat cu alți intermediari.”

805 În această privință, Comisia susține că răspunsul [*confidențial*] era lipsit de relevanță, pentru motivul că nu privea capacitatea acestui partener direct de a evalua reclame concurente.

806 Cu toate acestea, pe de o parte, în măsura în care atât întrebarea adresată de Comisie, cât și răspunsul formulat de [*confidențial*] priveau strategia de publicitate a acestui partener direct, privită în ansamblu, este necesar să se arate că acest răspuns se referea în mod necesar la capacitatea partenerului direct menționat de a aprecia eventualul interes comercial de a se aproviziona de la alți intermediari decât Google. De altfel, trebuie să se observe că răspunsurile grupului [*confidențial*] și ale [*confidențial*], citate în considerentul (499) al deciziei atacate, răspundeau de asemenea la aceeași întrebare. Astfel, din răspunsurile menționate reiese că grupul [*confidențial*] și [*confidențial*] considerau de asemenea că capacitatea de a aprecia interesul comercial de a se aproviziona de la asemenea intermediari constituia un element care ținea de strategia lor de publicitate.

807 Pe de altă parte, trebuie să se constate că răspunsul [*confidențial*], în măsura în care preciza că clauza de plasare „nu [a] împiedicat niciun alt parteneriat cu alți intermediari”, era de natură să repună în discuție faptul, constatat în decizia atacată, că această clauză a descurajat acest partener direct să se aprovizioneze de la astfel de intermediari.

808 În consecință, trebuie să se arate că Comisia nu poate susține în mod întemeiat că răspunsul [*confidențial*] era lipsit de relevanță.

809 *Secundo*, trebuie să se observe că Comisia a solicitat [*confidențial*] să explice în ce măsură clauza de plasare l-a împiedicat să afișeze reclame concurente sau a limitat, în practică, capacitatea sa de a afișa astfel de reclame. [*confidențial*] a răspuns atunci că nu a fost „afectat de clauza [de plasare] și, în consecință, nu [a] contestat-o niciodată întrucât [a] decis că includerea mai multor elemente echivalente legate de căutare provenite de la părți terțe ar dăuna experienței utilizatorului”.

810 În această privință, Comisia susține că răspunsul [*confidențial*] era lipsit de relevanță întrucât acest răspuns preciza că „includerea mai multor elemente echivalente legate de căutare provenite de la părți terțe ar dăuna experienței utilizatorului”. Cu toate acestea, trebuie să se arate că faptul că un partener direct a explicat motivul pentru care nu dorea să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google constituie, dimpotrivă, un element de natură să facă mai credibilă afirmația că clauza de plasare nu a descurajat acest partener direct să se aprovizioneze de la astfel de intermediari.

811 În consecință, trebuie să se arate că Comisia nu poate susține în mod întemeiat că răspunsul [*confidențial*] era lipsit de relevanță.

812 *Tertio*, trebuie să se constate că [*confidențial*] a indicat Comisiei, ca răspuns la o solicitare de informații, că „[n]u, parteneriatul [său] cu Google nu limit[a] capacitatea [s]a […] de a integra alți intermediari”.

813 În această privință, Comisia susține că răspunsul [*confidențial*] era lipsit de relevanță, pentru motivul că nu privea clauza de plasare. Cu toate acestea, trebuie să se arate mai întâi că Comisia nu prezintă niciun element în susținerea afirmației sale și nici nu contestă faptul că [*confidențial*] era un partener direct supus unui ASG. În continuare, din înscrisurile nr. 6 și nr. 7 din anexa C.15 la replică reiese că întrebarea în cauză privea toate clauzele contractelor referitoare la AFS și că răspunsul respectiv făcea referire în mod expres la „parteneriatul” cu Google în ansamblul său. În sfârșit, trebuie amintit că, așa cum s-a menționat la punctul 594 de mai sus, toate ASG care conțineau clauza de autorizare prealabilă conțineau și clauza de plasare, astfel încât, dacă acest partener direct era supus clauzei de autorizare prealabilă, așa cum pare să sugereze Comisia, el era supus în mod necesar și clauzei de plasare.

814 În consecință, trebuie să se arate că Comisia nu poate susține în mod întemeiat că răspunsul [*confidențial*] era lipsit de relevanță.

815 *Quarto*, trebuie să se observe că, într-o scrisoare din 31 octombrie 2016 comunicată Comisiei ca anexă la răspunsul la comunicarea privind obiecțiunile, directorul juridic al [*confidențial*], care este societatea-mamă a [*confidențial*], a declarat următoarele: „[c]lauza de plasare nu a avut niciun efect asupra noastră. Astfel cum am arătat mai sus, noi am îndepărtat utilizatorii de Google prin direcționarea traficului nostru de căutare către [*confidențial*], care este un domeniu pe care am ales să îl monetizăm prin utilizarea reclamelor legate de căutări ale Yahoo! în loc de AFS”.

816 În această privință, Comisia susține că această scrisoare era lipsită de relevanță, pentru motivul că [*confidențial*] nu a afirmat că reclamele concurente generau o rată de accesare comparabilă cu cea a reclamelor Google. Ea adaugă că, în orice caz, valoarea probantă a scrisorii respective era limitată în măsura în care ea nu cunoaște „contextul” în care Google a obținut-o.

817 Cu toate acestea, pe de o parte, trebuie să se arate că [*confidențial*] nu avea nevoie să indice că reclamele concurente puteau genera o rată de accesare comparabilă cu cea a reclamelor Google pentru a explica faptul că clauza de plasare nu l-a descurajat să se aprovizioneze de la un alt intermediar. De altfel, niciunul dintre răspunsurile celor doi parteneri direcți citate în considerentul (499) al deciziei atacate nu menționează comparația privind ratele de accesare între reclamele Google și cele provenite de la alți intermediari.

818 Pe de altă parte, trebuie să se arate că Comisia nu pretinde că scrisoarea [*confidențial*] era lipsită de orice valoare probantă. În plus și în orice caz, având în vedere punctele 512-514 de mai sus, Comisia nu putea contesta relevanța scrisorii [*confidențial*] pentru simplul motiv că aceasta ar fi fost prezentată de Google, în condițiile în care, în temeiul articolului 18 din Regulamentul nr. 1/2003, ea putea solicita informații suplimentare direct de la [*confidențial*].

819 În consecință, trebuie să se arate că Comisia nu poate susține în mod întemeiat că răspunsul [*confidențial*] era lipsit de relevanță.

820 În schimb, trebuie să se constate că celelalte răspunsuri invocate de Google nu permit să se stabilească dacă partenerii direcți în cauză au considerat că clauza de plasare i-a împiedicat sau nu să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la intermediari concurenți ai acesteia din urmă.

821 Astfel, mai întâi, răspunsurile [*confidențial*] și ale [*confidențial*] indică în esență că era posibil să se afișeze reclame concurente, că Google nu a solicitat să se modifice afișarea acestor reclame timp de mai mulți ani și că era posibil să se testeze diferite spații pentru reclamele Google. În schimb, acestea nu precizează dacă spațiul rezervat în practică reclamelor Google a împiedicat partenerii direcți să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la intermediari concurenți ai acesteia din urmă.

822 În continuare, extrasele din răspunsurile grupului [*confidențial*], invocate de Google, sunt ambigue. Astfel, grupul [*confidențial*] a răspuns, desigur, „nu” la întrebarea dacă clauza de plasare l-a împiedicat să afișeze reclame concurente între anii 2011 și 2014 sau i-a limitat, în practică, capacitatea de a afișa asemenea reclame în aceeași perioadă. Cu toate acestea, trebuie să se arate că grupul menționat a dorit de asemenea să nuanțeze acest răspuns, adăugând următoarea frază: „Însă facem trimitere la răspunsul nostru anterior în ceea ce privește astfel de clauze incluse în acordurile încheiate cu Google înainte de această perioadă.” Or, Google nu a prezentat acest „răspuns anterior” la care făcea referire grupul menționat.

823 În sfârșit, în ceea ce privește Vinden, declarația invocată de Google se limitează să descrie, într-un mod extrem de sumar, conținutul clauzei de plasare, astfel încât nu pare posibil să se deducă din aceasta consecințe cu privire la eventualele efecte de excludere ale clauzei menționate.

824 În acest context, Vinden afirmă în fața Tribunalului că clauza de plasare nu a avut niciun efect asupra strategiei sale de publicitate în măsura în care AFS genera venituri mai mari decât cele ale altor servicii concurente de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. Totuși, trebuie să se constate că această afirmație nu este suficientă, chiar ținând seama de răspunsurile [*confidențial*], ale [*confidențial*], ale [*confidențial*] și ale [*confidențial*], pentru a repune în discuție conținutul răspunsurilor grupului [*confidențial*] și ale [*confidențial*], menționate în considerentul (499) al deciziei atacate.

825 În aceste condiții, astfel cum rezultă din cuprinsul punctului 802 de mai sus, Comisia putea lua în considerare în mod întemeiat exemplele de răspunsuri ale partenerilor direcți care figurează în considerentul (499) al deciziei atacate, ca elemente susceptibile să confirme aprecierea sa potrivit căreia clauza de plasare avea capacitatea de a împiedica partenerii direcți să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la intermediari concurenți ai Google, chiar dacă alți parteneri direcți i-ar fi indicat că nu au fost afectați de clauza respectivă.

2) Cu privire la capacitatea clauzei de plasare de a împiedica partenerii direcți să poată adopta anumite configurații în ceea ce privește paginile lor de rezultate, atunci când utilizatorul vizita aceste pagini de pe un calculator

826 Google afirmă că majoritatea partenerilor direcți solicitau ca site-urile lor internet să afișeze mai multe reclame provenite de la aceasta decât ceea ce impunea clauza de plasare. În special, ea arată că partenerii direcți care, în medie, solicitau mai puțin de patru reclame din partea sa generau între anii 2011 și 2015 mai puțin de [*confidențial*] % din veniturile AFS. În plus, din dosarul Comisiei ar reieși că majoritatea partenerilor direcți solicitau, în medie, mai mult de șapte reclame Google. Astfel, Google susține că obligația de a afișa cel puțin trei dintre reclamele sale nu a avut nicio incidență asupra acestor parteneri direcți.

827 Comisia contestă argumentația Google.

828 În această privință, trebuie amintit că, astfel cum rezultă din cuprinsul punctelor 781 și 782 de mai sus, Comisia a apreciat în considerentul (500) al deciziei atacate că clauza de plasare a descurajat partenerii direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google, printre altele pentru motivul că această clauză împiedica acești parteneri direcți să poată adopta anumite configurații în ceea ce privește paginile lor de rezultate în măsura în care aceștia trebuiau în mod necesar să afișeze cel puțin trei reclame ale Google în bloc atunci când utilizatorul vizita aceste pagini de pe un calculator.

829 Potrivit Comisiei, clauza de plasare descuraja în special partenerii direcți care doreau să afișeze doar trei reclame sau mai puține legate de căutările online să se aprovizioneze de la un intermediar concurent al Google, întrucât, în această ipoteză, partenerii direcți puteau afișa doar reclame provenite de la aceasta din urmă.

830 Or, în această privință, pe de o parte, trebuie să se constate că în considerentul (500) al deciziei atacate Comisia nu a identificat procentul de parteneri direcți care doreau să afișeze doar trei reclame sau mai puține legate de căutările online.

831 Pe de altă parte, trebuie să se arate că împrejurarea, necontestată de Comisie, potrivit căreia partenerii direcți care solicitau să afișeze mai puțin de patru reclame legate de căutările online reprezentau mai puțin de [*confidențial*] % din veniturile AFS între anii 2011 și 2015 este relevantă pentru aprecierea efectului de excludere rezultat din cerința de a afișa cel puțin trei reclame ale Google. Acest lucru este valabil cu atât mai mult cu cât împrejurarea, de asemenea necontestată de Comisie, potrivit căreia majoritatea partenerilor direcți afișau, în medie, mai mult de șapte reclame ale Google sugerează că numărul total al partenerilor direcți care doreau să afișeze trei reclame sau mai puține legate de căutările online era scăzut.

832 Totuși, trebuie să se arate că această împrejurare privește numai un singur aspect al clauzei de plasare, și anume cerința ca partenerul direct să afișeze cel puțin trei reclame ale Google. Astfel, ea nu are incidență asupra celorlalte aspecte ale acestei clauze, în special asupra cerinței de a

rezerva spațiile cele mai vizibile de pe paginile de rezultate ale partenerilor direcți pentru reclamele Google și de a le afișa în bloc. În consecință, împrejurarea menționată la punctul 831 de mai sus nu permite, în sine, să se considere că, în lipsa acestei clauze, anumiți parteneri direcți nu ar fi afișat reclame concurente în spații care generau mai multe venituri și, prin urmare, nu s-ar fi aprovizionat de la intermediari concurenți ai Google pentru o parte mai mare a nevoilor lor.

3) Cu privire la interesul comercial al partenerilor direcți de a se aproviziona de la intermediari concurenți ai Google în lipsa clauzei de plasare

833 Google susține că majoritatea partenerilor direcți s-ar fi aprovizionat de la aceasta inclusiv în lipsa clauzei de plasare. În această privință, ea reproșează în esență Comisiei că nu a ținut seama de faptul că editorii alegeau AFS pentru motivul că acesta constituia un serviciu de calitate superioară și că editorii nu aveau, în consecință, din punct de vedere comercial niciun interes să se aprovizioneze de la alți intermediari.

834 Comisia contestă argumentația Google.

835 Mai întâi, astfel cum s-a arătat la punctul 108 de mai sus, reiese din jurisprudență că, pentru a stabili caracterul abuziv al clauzei de plasare, Comisia nu era obligată să demonstreze că aceasta a produs efectiv efecte anticoncurențiale, ci numai că avea capacitatea de a restrânge concurența în împrejurările speței.

836 Trebuie să se arate că, după ce a afirmat în considerentul (499) al deciziei atacate că clauza de plasare a împiedicat partenerii direcți să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la intermediari concurenți ai Google, Comisia a constatat în considerentul (502) al deciziei menționate că cel puțin anumiți parteneri direcți ar fi avut, în orice caz, un interes comercial de a se aproviziona simultan de la mai mulți intermediari în lipsa clauzei de plasare.

837 În această privință, din cuprinsul punctului 825 de mai sus rezultă că în considerentul (499) al deciziei atacate Comisia a considerat în mod întemeiat că faptul că clauza de plasare a împiedicat partenerii direcți să aprecieze interesul comercial de a se aproviziona de la alți intermediari îi permitea să concluzioneze că această clauză a putut descuraja partenerii direcți respectivi să se aprovizioneze de la aceștia din urmă.

838 Din cuprinsul punctelor 825 și 832 de mai sus rezultă că elementele de probă prezentate de Google nu sunt suficiente pentru a considera că, în lipsa clauzei de plasare, anumiți parteneri direcți nu s-ar fi aprovizionat de la intermediari concurenți ai Google pentru o parte mai mare a nevoilor lor. Astfel, Comisia putea considera în mod întemeiat în considerentul (500) al deciziei atacate că respectiva clauză avea capacitatea de a împiedica partenerii direcți să poată adopta anumite configurații în ceea ce privește paginile lor de rezultate, atunci când utilizatorul vizita aceste pagini de pe un calculator.

839 În aceste condiții, trebuie să se considere că Comisia se putea limita să demonstreze că unii parteneri direcți ar fi dorit să aprecieze interesul comercial de a se aproviziona de la alți intermediari fără a trebui să dovedească, în plus, că, dacă aceștia ar fi putut efectua această apreciere, ei ar fi ales efectiv să se aprovizioneze de la asemenea intermediari în lipsa clauzei de plasare.

840 Astfel, înainte de a decide dacă doreau să se aprovizioneze de la un asemenea intermediar, partenerii direcți trebuiau în mod necesar să evalueze dacă aveau un interes comercial să facă acest lucru. Rezultă că, în măsura în care clauza de plasare i-a împiedicat să efectueze o astfel de evaluare, Comisia putea considera că această clauză avea capacitatea de a restrânge concurența întrucât îi descuraja să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google.

841 În sfârșit, trebuie să se arate că, astfel cum reiese din considerentul (504) al deciziei atacate, faptul că Google a inclus clauza de plasare în ASG constituia un indiciu că, în pofida presupusei calități mai bune a AFS, aceasta considera că, în lipsa clauzei menționate, partenerii direcți ar fi avut un interes comercial de a se aproviziona de la alți intermediari.

842 În plus, declarația [*confidențial*], care figurează în considerentul (505) al deciziei atacate, potrivit căreia partenerii direcți, „dacă este posibil, ar dori să evite să lucreze cu Google", tinde să confirme că cel puțin unii dintre aceștia aveau un interes comercial de a se aproviziona de la intermediari concurenți ai Google.

4) Concluzie cu privire la caracterul disuasiv al clauzei de plasare în privința partenerilor direcți

843 Din ansamblul considerațiilor care precedă reiese că, sub rezerva examinării tuturor celorlalte împrejurări relevante și în special a duratei în care se aplica clauza de plasare (a se vedea punctul 848 de mai jos), Comisia a considerat în mod întemeiat că această clauză, care împiedica partenerii direcți să afișeze reclame concurente în spațiile cele mai vizibile de pe paginile lor de rezultate, i-a putut descuraja pe unii dintre acești parteneri direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google pentru cel puțin o parte dintre nevoile lor.

844 Astfel, în primul rând, trebuie să se arate că, așa cum s-a menționat la punctul 825 de mai sus, Comisia putea în mod întemeiat să ia în considerare exemplele de răspunsuri ale partenerilor direcți care figurează în considerentul (499) al deciziei atacate, ca elemente susceptibile să confirme aprecierea sa potrivit căreia clauza de plasare i-a putut descuraja pe aceștia să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google pentru cel puțin o parte dintre nevoile lor.

845 În al doilea rând, trebuie să se constate că, astfel cum s-a arătat la punctul 832 de mai sus, simpla împrejurare că majoritatea partenerilor direcți, printre care cei care generează cele mai mari venituri, au decis să afișeze mai mult de trei reclame ale Google nu permite, în sine, să se considere că, în lipsa acestei clauze, unii parteneri direcți nu ar fi afișat reclame provenite de la intermediari concurenți ai Google în spații care generează mai multe venituri.

846 În al treilea rând, trebuie să se arate, asemenea Comisiei în considerentele (230) și (276) ale deciziei atacate, că cotele de piață ale Google au crescut între anii 2006 și 2016 pe majoritatea piețelor naționale relevante ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online, precum și pe piața serviciilor de intermediere a publicității prin astfel de motoare de căutare. Prin urmare, în anul 2016, aproape că nu mai existau concurenți ai Google pe aceste piețe. În plus, piețele menționate se caracterizau prin existența unor bariere importante la intrare și la extindere și prin lipsa unei puteri de cumpărare compensatorii din partea agenților de publicitate și a editorilor. În special, efectele de scară și de rețea au făcut dificilă apariția unor noi concurenți.

847 În aceste condiții, trebuie să se considere că, contrar celor susținute de Google, simplul fapt că clauza de plasare a avut efect numai asupra comportamentului unora dintre partenerii direcți nu este suficient pentru a demonstra că această clauză nu a avut capacitatea de a restrânge concurența.

848 În consecință, este necesar să se considere că clauza de plasare putea avea capacitatea de a produce efectul de excludere constatat în decizia atacată. Cu toate acestea, astfel cum s-a amintit la punctele 776 și 777 de mai sus, problema dacă această clauză avea o asemenea capacitate depinde și de examinarea tuturor celorlalte împrejurări relevante și în special a duratei în care partenerii direcți erau obligați, ținând seama de clauza menționată, să rezerve spațiile cele mai vizibile de pe paginile lor de rezultate pentru reclamele Google, astfel cum a arătat, de altfel, în mod întemeiat Comisia în considerentul (496) al deciziei atacate.

b) Cu privire la imposibilitatea intermediarilor concurenți ai Google de a avea acces la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online

849 În decizia atacată, Comisia a considerat că clauza de plasare a împiedicat accesul partenerilor direcți la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. În această privință, în primul rând, ea a arătat că veniturile brute generate de ASG care conțineau această clauză reprezentau o parte semnificativă a acestei piețe. În al doilea rând, ea a constatat că clauza menționată se aplica unora dintre cele mai vizitate site-uri internet din SEE. În al treilea rând, ea a considerat că, prin obligarea partenerilor direcți să afișeze cel puțin trei reclame „în format mare” ale Google legate de căutările online pe calculator și cel puțin o reclamă a Google legată de căutările online pe dispozitive mobile, clauza în discuție a privat concurenții Google de venituri importante rezultate din afișarea unor astfel de reclame. În al patrulea rând, ea a observat că numărul de căutări efectuate pe toate site-urile internet ale partenerilor direcți era considerabil în raport cu ansamblul căutărilor online efectuate în SEE. În al cincilea rând, ea a apreciat că durata medie a ASG care conținea clauza de plasare era lungă. În al șaselea rând, ea a arătat că faptul că aceeași clauză împiedica accesul concurenților Google la o parte semnificativă a pieței menționate se reflecta în evoluția cotelor de piață ale Google.

1) Cu privire la aplicarea clauzei de plasare în cazul anumitor formate de reclame legate de căutările online

850 Google susține că clauza de plasare nu se aplica anumitor formate publicitare legate de căutările online, cum ar fi PLA, și nici reclamelor nelegate de astfel de căutări. Ea deduce de aici că Comisia a considerat în mod eronat că această clauză rezerva propriilor sale reclame legate de căutările online spațiul cel mai vizibil de pe paginile de rezultate ale partenerilor direcți.

851 În această privință, este suficient să se constate că, așa cum rezultă din cuprinsul punctelor 568-571 de mai sus, faptul că clauza de plasare nu se aplica nici anumitor formate de reclame legate de căutările online, printre care PLA, și nici reclamelor nelegate de asemenea căutări nu permite să se repună în discuție faptul că această clauză împiedica accesul concurenților Google la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. Astfel, trebuie să se arate că Google nu stabilește, inclusiv în cadrul primului motiv, că PLA, reclamele legate de căutările online și reclamele nelegate de aceste căutări aparțineau aceleiași piețe, astfel încât ea nu stabilește nici că serviciile de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, cele nelegate de căutările online și cele legate de rezultatele căutărilor specializate aparțineau de asemenea aceleiași piețe.

2) Cu privire la acoperirea pieței de către clauza de plasare

852 În decizia atacată, în primul rând, Comisia a considerat că, între anii 2009 și 2015, pe de o parte, veniturile brute generate de ASG care conțineau clauza de plasare reprezentau între [*confidențial*] și [*confidențial*] % din piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online și, pe de altă parte, că aceste venituri brute și cele generate de ASG care conțineau clauza de exclusivitate și care erau încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile reprezentau, împreună, între [*confidențial*] și [*confidențial*] % din piața menționată.

853 În al doilea rând, Comisia a arătat, făcând trimitere la studiul Microsoft menționat la punctul 576 de mai sus, că clauza de plasare se aplica unora dintre cele mai vizitate site-uri internet din SEE. În plus, ea a precizat că numărul de căutări online efectuate pe site-urile internet ale partenerilor direcți reprezenta o parte importantă din ansamblul căutărilor online efectuate în acest spațiu.

i) Cu privire la partea pieței acoperită de clauza de plasare

854 În primul rând, Google reproșează Comisiei că a ținut seama, în scopul aprecierii efectelor clauzei de plasare, pe de o parte, de veniturile generate de ASG care conțineau clauza de exclusivitate încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile și, pe de altă parte, de veniturile generate de ASG care conțineau clauza de plasare în care partenerii direcți nu au inclus toate site-urile lor internet. În această privință, ea constată că Comisia a ținut seama de veniturile generate de ASG încheiate cu [*confidențial*] și cu [*confidențial*], deși aceștia din urmă nu au fost niciodată supuși clauzei de plasare. În al doilea rând, ea susține că Comisia ar fi trebuit să țină seama de faptul că o parte importantă cel puțin egală cu [*confidențial*] % din veniturile din SEE din serviciile de intermediere a publicității prin motoare de căutare online rămânea „disponibilă” pentru concurenții săi. În al treilea rând, ea arată că Comisia nu a evaluat acoperirea clauzei de plasare pentru anul 2016.

855 Comisia susține, în primul rând, că Google a început treptat, din anul 2009, să înlocuiască clauza de exclusivitate cu clauzele de plasare și de autorizare prealabilă, în al doilea rând, că veniturile brute generate de ASG care conțineau clauza de plasare reprezentau o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online și, în al treilea rând, că din decizia atacată rezultă că Google a informat, la 6 septembrie 2016, ultimul partener direct cu privire la decizia sa de a renunța la aplicarea clauzelor de plasare și de autorizare prealabilă. Ea adaugă că o serie de parteneri direcți, inclusiv parteneri direcți importanți, erau până la 3 iunie 2016 părți la un ASG care conținea clauza de plasare (a se vedea punctul 634 de mai sus).

856 În această privință, trebuie amintit, astfel cum s-a arătat la punctul 599 de mai sus, că Comisia a considerat că clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, pe de o parte, și clauza de plasare, pe de altă parte, erau susceptibile să restrângă partea pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online la care puteau avea acces concurenții Google. În plus, astfel cum s-a arătat la punctul 601 de mai sus, este cert că aceste clauze acopereau simultan diferite părți ale pieței menționate.

857 În consecință, astfel cum rezultă din cuprinsul punctului 603 de mai sus, nu se poate considera că Comisia a săvârșit o eroare de drept pentru simplul motiv că a ținut seama de acoperirea clauzei de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, în scopul de a stabili dacă rata de acoperire a clauzei de plasare a fost suficientă pentru a împiedica accesul concurenților Google la o parte semnificativă a pieței relevante.

858 Rezultă că nu se poate reproșa Comisiei că a ținut seama de ASG încheiate de parteneri direcți, printre care [*confidențial*] și [*confidențial*], care nu au fost supuși clauzei de plasare și nici că a ținut seama de ASG care conțineau această clauză, dar în care partenerii direcți nu au inclus în general toate site-urile lor internet.

859 În plus, s-a arătat la punctul 650 de mai sus că, chiar și în ipoteza cea mai favorabilă pentru Google, rata de acoperire combinată a clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG în care partenerii direcți au inclus în general toate site-urile lor internet, pe de o parte, și a clauzei de plasare, pe de altă parte, putea fi suficientă pentru a avea capacitatea de a produce un efect de excludere între anii 2006 și 2015.

860 În aceste condiții, trebuie să se considere că împrejurarea invocată de Google, potrivit căreia o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online nu era acoperită de clauza de plasare, nu permite să se excludă că aceasta din urmă avea capacitatea de a produce un efect de excludere.

861 În schimb, trebuie amintit, astfel cum s-a menționat la punctul 641 de mai sus, că Comisia nu a dovedit că clauzele de exclusivitate și de plasare au putut împiedica în anul 2016 accesul intermediarilor concurenți ai Google la o parte semnificativă a pieței din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online.

ii) Cu privire la traficul și la numărul de căutări online de pe site-urile internet acoperite de clauza de plasare

862 Google consideră în esență că, pentru motivele expuse la punctul 642 de mai sus, studiul Microsoft nu permitea să se stabilească existența unei legături de cauzalitate între, pe de o parte, faptul că clauza de plasare se aplica unora dintre cele mai vizitate site-uri internet din SEE și, pe de altă parte, faptul că această clauză a împiedicat accesul concurenților săi la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online.

863 În plus, Google susține că, contrar celor indicate în decizia atacată, Comisia nu a demonstrat că numărul de căutări online efectuate pe site-urile internet ale partenerilor direcți reprezenta o parte importantă din ansamblul căutărilor online efectuate în SEE. Astfel, tabelul nr. 27 din această decizie ar fi susceptibil să exagereze procentul căutărilor online efectuate pe site-urile internet ale celor mai importanți 20 de parteneri direcți, ar ține seama de site-uri internet care nu erau supuse clauzei de plasare și ar privi doar anul 2015 și numai cinci state membre ale SEE.

864 Comisia contestă argumentația Google.

865 În primul rând, în considerentul (515) al deciziei atacate Comisia a constatat, făcând trimitere la studiul Microsoft menționat în considerentul (390) al acestei decizii, că „unele” dintre cele mai vizitate site-uri din SEE erau acoperite de clauza de plasare.

866 În această privință, trebuie să se arate că, astfel cum rezultă din cuprinsul punctului 628 de mai sus, Comisia a determinat în decizia atacată rata de acoperire exactă a clauzei de plasare, pe baza veniturilor brute generate de ASG care conțineau această clauză.

867 Astfel cum s-a arătat la punctul 646 de mai sus, studiul Microsoft, menționat în considerentul (390) al deciziei atacate, stabilește că Google furniza servicii de intermediere a publicității prin motoare de căutare online către [*confidențial*]- [*confidențial*] % din cele mai vizitate nume de

domenii din Germania, din Spania, din Franța, din Italia și din Regatul Unit în anul 2010. Desigur, așa cum arată Google, studiul menționat privește doar un an din perioada încălcării și cinci state membre. De asemenea, Google arată în mod întemeiat că acest studiu nu permite identificarea traficului generat în mod specific de site-urile internet acoperite de clauza de plasare. În sfârșit, ea subliniază în mod întemeiat că numărul de vizite pe un site internet nu constituie în mod necesar un indiciu fiabil al veniturilor provenite din publicitatea prin motoare de căutare online.

868 Cu toate acestea, pe de o parte, nu este mai puțin adevărat că studiul Microsoft constituie un indiciu suplimentar care permite să se aprecieze importanța serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online furnizate de Google, precum și a acoperirii pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online de către clauza menționată, în măsura în care, mai întâi, este vorba despre cinci dintre cele mai mari state membre ale SEE, în continuare, nu se contestă că cel puțin unele dintre site-urile internet acoperite de acest studiu erau supuse clauzei de plasare și, în sfârșit, există o anumită corespondență între numărul de vizite pe un site internet și veniturile provenite din publicitatea prin motoare de căutare online.

869 Pe de altă parte și în orice caz, Comisia nu a întemeiat calculul său privind rata de acoperire a clauzei de plasare pe studiul Microsoft, astfel încât, chiar presupunând că argumentele Google în această privință ar fi întemeiate, acest lucru nu ar avea incidență asupra calculului ratei menționate efectuat de Comisie.

870 În al doilea rând, trebuie să se arate că, din tabelul nr. 27 din decizia atacată, Comisia a exclus din numărul total de căutări online din SEE căutările online efectuate pe motoarele de căutare ale Google, ale Microsoft, ale Yahoo!, ale Yandex și ale Baidu, precum și căutările online efectuate pe site-urile internet care aparțin Microsoft și Yahoo! Astfel, contrar celor sugerate de Google, Comisia nu putea exclude aceleași căutări online din numărul total de căutări online efectuate pe site-urile internet ale celor mai importanți 20 de parteneri direcți, din moment ce nu se contestă că niciun ASG nu se aplica site-urilor internet pe care erau efectuate aceste căutări.

871 Cu toate acestea, trebuie să se arate că Google susține în mod întemeiat că tabelul nr. 27 din decizia atacată se referea doar la un an din perioada încălcării cuprinsă între 31 martie 2009 și 6 septembrie 2016 și că privea numai cinci dintre cele 31 de state membre ale SEE în această perioadă. În plus, trebuie să se arate că Comisia recunoaște că trei dintre cei 20 de parteneri direcți pe care i-a identificat nu erau supuși clauzei de plasare. Or, pe de o parte, ea nu a precizat procentul de căutări online generate de site-urile internet ale acestor trei parteneri direcți. Pe de altă parte, deși ea susține că doi dintre acești trei parteneri direcți erau supuși clauzei de exclusivitate, trebuie să se arate că această împrejurare nu figurează printre motivele deciziei atacate și că, în orice caz, Comisia nu afirmă că acești doi parteneri direcți figurau printre partenerii direcți pentru toate site-urile identificați în considerentul (348) al acestei decizii.

872 În consecință, este necesar să se considere că împrejurarea, menționată în considerentul (518) al deciziei atacate, potrivit căreia numărul de căutări online efectuate pe site-urile internet ale partenerilor direcți reprezenta o parte importantă din ansamblul căutărilor online efectuate în anul 2015 în Germania, în Spania, în Franța, în Italia și în Regatul Unit, nu este suficientă pentru a demonstra că numărul de căutări online efectuate pe site-urile internet supuse în mod specific clauzei de plasare reprezenta o parte importantă din ansamblul căutărilor online efectuate între 31 martie 2009 și 6 septembrie 2016 în SEE.

873 Totuși, este necesar să se arate că problema dacă site-urile internet acoperite în mod specific de clauza de plasare au generat un număr ridicat de căutări online constituie doar un indiciu care permite să se aprecieze importanța acoperirii în ansamblul său de clauza menționată a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online.

874 Or, astfel cum s-a amintit la punctul 866 de mai sus, Comisia a determinat, pe de altă parte, rata de acoperire a clauzei de plasare pe baza veniturilor brute generate de ASG care conțineau această clauză. În plus, s-a arătat la punctele 650 și 859 de mai sus că această rată de acoperire, combinată cu cea a clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG în care partenerii direcți au inclus în general toate site-urile lor internet, a putut fi suficientă pentru a permite acestor clauze să aibă, împreună, capacitatea de a produce un efect de excludere.

875 În consecință, trebuie să se considere că Comisia se putea întemeia pe studiul Microsoft și pe datele incluse în tabelul nr. 27 din decizia atacată ca indicii care confirmă aprecierea ratei de acoperire a clauzei de plasare, fără a fi necesară pronunțarea cu privire la admisibilitatea argumentației Google, contestată de Comisie.

3) Cu privire la testul concurentului la fel de eficient

876 În decizia atacată, Comisia a arătat că clauza de plasare avea capacitatea de a exclude un eventual intermediar concurent la fel de eficient ca Google. Astfel, în primul rând, veniturile generate, între anii 2009 și 2015, de ASG care conțineau această clauză ar fi reprezentat între [*confidențial*] și [*confidențial*] % din piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. În al doilea rând, veniturile generate, între anii 2009 și 2015, de această clauză și de clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, ar fi reprezentat [*confidențial*]-[*confidențial*] % din piața menționată. În al treilea rând, Google ar fi deținut o cotă de piață „foarte mare” între anii 2006 și 2016. În al patrulea rând, piața menționată ar fi fost supusă efectelor de rețea.

877 În plus, Comisia a arătat că era „puțin probabil” ca un eventual intermediar la fel de eficient ca Google să fi putut apărea în perioada în care era aplicabilă clauza de plasare. În sfârșit, ea a considerat că problema dacă Google a urmărit o strategie de excludere a concurenților la fel de eficienți ca ea nu era relevantă.

878 Google susține că Comisia nu a dovedit că nu ar fi putut apărea un concurent la fel de eficient ca ea pe piața serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online din cauza clauzei de plasare. Vinden precizează în această privință că această clauză nu a împiedicat-o să se aprovizioneze de la Yahoo! În sfârșit, Google reproșează Comisiei că a considerat că lipsa unei strategii de excludere a concurenților la fel de eficienți ca ea nu era relevantă în speță.

879 Comisia contestă argumentația Google și a Vinden.

880 În această privință, trebuie să se arate că, astfel cum s-a menționat la punctele 656 și 657 de mai sus, împrejurarea potrivit căreia Comisia a indicat că era „puțin probabil” ca un eventual intermediar la fel de eficient ca Google să fi putut apărea în perioada în care era aplicabilă clauza de plasare nu este de natură să repună în discuție legalitatea deciziei atacate.

881 În plus, astfel cum s-a arătat la punctul 665 de mai sus, Comisia se putea limita să demonstreze capacitatea clauzei de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, de a produce un efect de excludere întemeindu-se pe mai multe elemente pertinente,

fără a se întemeia în mod necesar, în acest scop, pe testul concurentului la fel de eficient. Pe de altă parte, astfel cum s-a arătat la punctul 671 de mai sus, este cert că Google nu a furnizat, nici în cursul procedurii administrative, nici în fața Tribunalului, o analiză bazată pe testul menționat.

882 În speță, conținutul însuși al clauzei de plasare, care împiedica, în principiu, partenerii direcți să afișeze reclame concurente în spațiile cele mai vizibile de pe paginile lor de rezultate, și elementele menționate în considerentul (549) al deciziei atacate, și anume, pe de o parte, faptul că respectiva clauză, împreună cu clauza de exclusivitate care figura în ASG în care partenerii direcți au inclus în general toate site-urile lor internet, acoperea o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, astfel cum s-a arătat în esență la punctele 650 și 859 de mai sus, și, pe de altă parte, importanța poziției dominante a Google care rezultă printre altele din cotele sale de piață foarte mari și din barierele la intrare și la extindere, printre altele sub forma unor efecte de rețea, erau susceptibile să demonstreze că clauza de plasare putea avea capacitatea de a exclude un eventual concurent la fel de eficient ca Google. Rezultă că aceste elemente erau de asemenea susceptibile să demonstreze că era „puțin probabil" ca un astfel de concurent să fi putut apărea în perioada în care era aplicabilă clauza menționată.

883 În sfârșit, așa cum rezultă din cuprinsul punctelor 678-681 de mai sus, nu se poate reproșa Comisiei, pe de o parte, că nu a dovedit că Google a adoptat o strategie de excludere a concurenților cel puțin la fel de eficienți ca ea și, pe de altă parte, că nu a ținut seama de faptul că aceasta din urmă nu a avut intenția de a exclude asemenea concurenți.

4) Cu privire la durata ASG și la dreptul de reziliere unilaterală al anumitor parteneri direcți

884 În decizia atacată, Comisia a considerat că durata medie a ASG care conținea clauza de plasare era lungă. În această privință, ea a precizat că Google și partenerii direcți au prelungit anumite ASG, uneori de mai multe ori, fără modificări substanțiale. În plus, ea a arătat că era de asemenea lungă durata în care partenerii direcți trebuiau în același timp să se aprovizioneze cu un număr minim de reclame ale Google și să rezerve spațiile cele mai vizibile acestora din urmă. În sfârșit, ea a constatat că numai un partener direct dispunea de un drept de reziliere unilaterală.

885 Google reproșează Comisiei că a confundat durata relației comerciale cu partenerii direcți supuși clauzei de plasare cu durata ASG care conținea această clauză. Ea arată astfel că ASG menționate în notele de subsol 707 și 713 din decizia atacată aveau o durată de doi ani sau mai puțin între fiecare reînnoire sau fiecare prelungire. În plus, ea constată că Comisia nu a ținut seama de faptul că anumiți parteneri direcți dispuneau de un drept de reziliere unilaterală.

886 Vinden susține că ASG încheiate cu Google erau de scurtă durată, în măsura în care erau reînnoite, în medie, o dată la doi ani. În plus, aceasta arată că bonul de comandă pentru anul 2011 pe care îl completase prevedea un drept de reziliere unilaterală sub rezerva unui preaviz de 60 de zile înainte de data aniversară a contractului. Astfel, ea susține că a avut în mod regulat posibilitatea de a decide să se aprovizioneze de la un intermediar concurent al Google.

887 În primul rând, Comisia susține că ASG a 11 dintre cei 15 parteneri direcți menționați în notele de subsol 707, 713, 766 și 767 din decizia atacată, printre care cele încheiate cu Vinden, au fost prelungite în mod sistematic înainte de a ajunge la „stadiul de reînnoire". În consecință, concurenții Google nu ar fi fost „niciodată în măsură să concureze pe această piață". În plus, Comisia arată că majoritatea ASG încheiate de unul dintre ceilalți patru parteneri direcți au fost reînnoite înainte de acest stadiu, astfel încât respectivii concurenți ai Google nu au „avut în general posibilitatea de a concura pe această piață".

888 În al doilea rând, mai întâi, Comisia consideră că împrejurarea potrivit căreia anumiți parteneri direcți dispuneau de un drept de reziliere unilaterală nu era relevantă în măsura în care existența acestui drept nu împiedica aplicarea clauzei de plasare până când partenerii direcți respectivi își exercitau acest drept, dacă era cazul. În continuare, ea constată că drepturile de reziliere unilaterală în cauză nu puteau fi exercitate în orice moment. În sfârșit, ea arată că argumentul întemeiat pe faptul că cei șase parteneri direcți identificați de Google în replică beneficiau de un astfel de drept este tardiv și, în consecință, inadmisibil.

889 De la bun început, în ceea ce privește inadmisibilitatea invocată de Comisie, trebuie să se arate că Google reproșează, la punctul 131 din cererea introductivă, că în decizia atacată nu s-a ținut seama de faptul că anumiți parteneri direcți dispuneau de un drept de reziliere unilaterală. Ea face trimitere, în această privință, la tabelele nr. 1 și 2 din anexa A.55 la cererea introductivă, care identifică partenerii direcți ale căror ASG sunt menționate în notele de subsol 707, 713, 766 și 767 din decizia atacată, care beneficiau de un astfel de drept. În aceste condiții, având în vedere jurisprudența amintită la punctul 691 de mai sus, trebuie să se arate că argumentul Google, invocat în replică și întemeiat pe faptul că alți parteneri direcți beneficiau de asemenea de acest drept, prezintă o legătură suficient de strânsă cu argumentul dezvoltat în etapa cererii introductive pentru a putea fi considerat ca rezultând din evoluția normală a dezbaterii în cadrul unei proceduri contencioase.

890 În ceea ce privește temeinicia argumentației Google, trebuie să se arate că, astfel cum s-a indicat la punctul 778 de mai sus, Comisia a considerat în mod întemeiat că clauza de plasare se asemăna cu o clauză de exclusivitate relaxată în ceea ce privește site-urile internet care erau incluse în ASG care conțineau această clauză, din moment ce rezerva spațiile cele mai vizibile de pe paginile de rezultate ale partenerilor direcți pentru reclamele Google.

891 În aceste condiții, este necesar să se constate că, astfel cum rezultă din cuprinsul punctelor 695 și 696 de mai sus, durata obligației potrivit căreia partenerii direcți trebuiau să rezerve spațiile cele mai vizibile de pe paginile lor de rezultate face parte din împrejurările relevante pentru aprecierea efectului de excludere al acestei clauze.

892 În această privință, în primul rând, trebuie să se arate că, pentru a considera că durata medie a ASG care conțineau clauza de plasare era lungă, Comisia s-a întemeiat în considerentul (519) al deciziei atacate numai pe faptul că mai multe ASG au fost prelungite, uneori de mai multe ori, fără modificări substanțiale.

893 Pe de o parte, din anexa A.55 la cererea introductivă, al cărei conținut nu este contestat de Comisie, și din considerentele (519) și (525) ale deciziei atacate și în special din notele de subsol 707 și 713 din această decizie, conținutul acestei din urmă note de subsol fiind reluat în notele de subsol 766 și 767 din decizia respectivă menționate în înscrisurile Comisiei, reiese că aceasta din urmă a ținut seama de durata totală a respectivelor ASG, incluzând toate eventualele prelungiri ale acestora. În schimb, ea nu a ținut seama nici de durata inițială a fiecăruia dintre ASG menționate, privite individual, nici de durata fiecăreia dintre eventualele prelungiri ale acestora, aspect confirmat în esență la punctul 241 din memoriul în apărare.

894 Pe de altă parte, din nota de subsol 707 din decizia atacată și din anexa A.55 la cererea introductivă reiese că, contrar celor sugerate în considerentul (519) al acestei decizii, Comisia nu a ținut seama numai de durata totală a fiecărui ASG, incluzând prelungirea, ci și de durata cumulată a diferitelor ASG încheiate de același partener direct.

895 Astfel, din decizia atacată și din anexa A.55 la cererea introductivă reiese că Comisia nu a ținut seama nici de durata fiecăruia dintre ASG, privite individual, nici de durata fiecăreia dintre eventualele prelungiri ale acestor ASG.

896 În al doilea rând, pentru a justifica neluarea în considerare a drepturilor de reziliere unilaterală în vederea aprecierii sale, Comisia a constatat în considerentul (526) al deciziei atacate că Google a identificat în cursul procedurii administrative numai un singur partener direct care beneficia de un asemenea drept. Astfel, ea a considerat că era vorba despre o excepție și a afirmat că niciun alt partener direct nu dispunea de un asemenea drept.

897 Cu toate acestea, din anexa A.55 la cererea introductivă și din anexa C.8 la replică reiese că cel puțin alți nouă parteneri direcți, și anume Vinden, [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*] și [*confidențial*], dispuneau de un drept de reziliere unilaterală, ceea ce Comisia nu contestă. În plus, din notele de subsol 707, 713, 766 și 767 din decizia atacată reiese că Comisia s-a întemeiat pe durata ASG încheiate cu cel mult 15 parteneri direcți. În consecință, faptul că cel puțin 10 parteneri direcți beneficiau de un drept de reziliere unilaterală nu poate fi considerat o excepție pentru a justifica neluarea în considerare a acestuia în vederea aprecierii efectului de excludere al clauzei de plasare.

898 În aceste condiții, Comisia nu putea, numai în temeiul considerațiilor amintite la punctele 892 și 896 de mai sus și fără să fi examinat condițiile reale și modalitățile potrivit cărora au fost convenite prelungirile ASG, precum și conținutul clauzelor care prevedeau drepturi de reziliere unilaterală de care dispuneau anumiți parteneri direcți și condițiile în care puteau fi exercitate aceste drepturi să excludă că acești parteneri direcți aveau posibilitatea de a se aproviziona de la intermediari concurenți ai Google în ceea ce privește spațiile cele mai vizibile de pe paginile lor de rezultate, inclusiv înainte de eventuala prelungire a ASG sau înainte de exercitarea unui drept de reziliere unilaterală. În consecință, Comisia nu putea de asemenea să constate că acești intermediari nu au avut posibilitatea de a contesta partea pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online acoperită de ASG care conțineau clauza de plasare pe întreaga durată a respectivelor ASG și nici *a fortiori* pe durata cumulată a acestora din urmă.

899 Această concluzie nu este repusă în discuție de argumentele Comisiei.

900 Astfel, în primul rând, Comisia susține că anumite ASG ar fi fost prelungite înainte ca acestea să fi ajuns la termen. Totuși, trebuie amintit că, așa cum s-a menționat la punctul 707 de mai sus, Comisia se bazează pe premisa nesusținută potrivit căreia ceilalți intermediari nu puteau concura cu Google în cadrul prelungirii acestor ASG. În special, ea nu invocă nicio probă care să permită să se considere că negocierile privind prelungirea unui ASG nu puteau avea loc în urma unui proces concurențial prin care partenerul direct în cauză compara serviciile furnizate de Google și de concurenții acesteia din urmă.

901 În al doilea rând, trebuie să se arate că Comisia nu poate susține în mod întemeiat în memoriul în apărare că era lipsit de relevanță faptul că partenerii direcți dispuneau de un drept de reziliere unilaterală, pentru motivul că clauza de plasare continua să se aplice până la exercitarea acestui drept. Astfel, așa cum s-a arătat la punctul 714 de mai sus, Comisia trebuia să examineze conținutul clauzelor care prevedeau aceste drepturi, condițiile în care ele puteau fi exercitate, precum și partenerii direcți care puteau beneficia de acestea, pentru a stabili dacă drepturile respective erau de natură să repună în discuție, cel puțin într-o anumită măsură, faptul, constatat

în decizia atacată, că clauza de plasare a împiedicat accesul concurenților Google la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online pe durata ASG care conțineau această clauză.

5) Concluzie cu privire la imposibilitatea intermediarilor concurenți ai Google de a avea acces la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online

902 Astfel cum s-a arătat la punctul 859 de mai sus, Comisia a considerat în mod întemeiat că, ținând seama de acoperirea clauzei de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate de partenerii direcți pentru toate site-urile, având în vedere împrejurările amintite la punctul 602 de mai sus, acoperirea clauzei de plasare a putut fi suficientă pentru a permite acestei clauze să aibă capacitatea de a produce un efect de excludere între 31 martie 2009 și 31 decembrie 2015. În plus, s-a arătat la punctul 882 de mai sus că Google nu putea susține în mod întemeiat că Comisia nu a dovedit că nu putea să apară un concurent la fel de eficient ca ea pe piața serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online sau că un astfel de concurent putea fi exclus de pe piața respectivă.

903 În schimb, pe de o parte, astfel cum rezultă din cuprinsul punctului 861 de mai sus, Comisia nu a dovedit că clauza de plasare a putut produce un efect de excludere, ca urmare a acoperirii sale, între 1 ianuarie și 6 septembrie 2016. Pe de altă parte, astfel cum rezultă din cuprinsul punctului 898 de mai sus, aceasta a omis să ia în considerare toate împrejurările relevante ale speței în cadrul aprecierii duratei în care partenerii direcți erau obligați, în temeiul acestei clauze, să rezerve spațiile cele mai vizibile de pe paginile lor de rezultate pentru reclamele Google.

904 Rezultă că, contrar celor impuse de jurisprudența amintită la punctul 107 de mai sus, Comisia nu a demonstrat corespunzător cerințelor legale, având în vedere toate împrejurările speței, că clauza de plasare avea capacitatea de a împiedica accesul intermediarilor concurenți ai Google la o parte semnificativă a pieței din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, în perioada în care se aplica clauza respectivă.

c) Concluzie cu privire la al doilea aspect al celui de al treilea motiv

905 Astfel cum s-a amintit la punctul 769 de mai sus, în considerentul (494) al deciziei atacate Comisia a apreciat că clauza de plasare avea capacitatea de a restrânge concurența, ținând seama de ansamblul împrejurărilor relevante ale speței. Ea a arătat, în această privință, că respectiva clauză, în primul rând, a descurajat partenerii direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google, în al doilea rând, a împiedicat accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, în al treilea rând, a putut afecta inovarea, în al patrulea rând, a ajutat Google să își mențină și să își consolideze poziția dominantă pe piețele naționale din SEE ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online, cu excepția Portugaliei, și, în al cincilea rând, a putut aduce prejudicii consumatorilor.

906 Astfel cum s-a amintit la punctele 770 și 771 de mai sus, Comisia a considerat în esență că clauza de plasare era susceptibilă să producă un efect de excludere, constatând că aceasta, pe de o parte, a descurajat partenerii direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google și, pe de altă parte, a împiedicat accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. În plus, ea a dedus din acest efect de excludere că clauza menționată, mai întâi, a putut afecta inovarea, în continuare, a ajutat Google

să își mențină și să își consolideze poziția dominantă pe piețele naționale relevante ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online și, în sfârșit, a putut aduce prejudicii consumatorilor.

907 Astfel cum s-a amintit la punctul 776 de mai sus, în considerentul (496) al deciziei atacate, înainte de a examina efectele fiecăreia dintre cele cinci restrângeri ale concurenței pe care le-a identificat (a se vedea punctul 905 de mai sus), Comisia a precizat că, în scopul analizei sale prin care urmărea să demonstreze că clauza de plasare avea capacitatea de a restrânge concurența, ea a luat în considerare „durata [acestei] clauze”, subliniind astfel în esență importanța dezvoltărilor prezentate în considerentele (519), (525) și (526) care figurează în secțiunea 8.4.4.2 din această decizie, referitoare la imposibilitatea intermediarilor concurenți ai Google de a avea acces la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. Ea a indicat de asemenea că a luat în considerare rata de acoperire a clauzei menționate, pe care a examinat-o în aceeași secțiune din decizia menționată. Din poziția pe care considerentul (496) menționat o ocupă în economia deciziei atacate reiese că Comisia a ținut seama de această durată și de această rată de acoperire atunci când a examinat efectele clauzei de plasare în cadrul fiecăreia dintre cele cinci restrângeri identificate în decizia atacată.

908 Or, astfel cum s-a arătat la punctul 903 de mai sus, Comisia a omis să ia în considerare toate împrejurările relevante ale speței în cadrul aprecierii duratei în care partenerii direcți au fost obligați să rezerve spațiile cele mai vizibile de pe paginile lor de rezultate pentru reclamele Google în temeiul clauzei de plasare.

909 În plus, astfel cum s-a arătat și la punctul 903 de mai sus, Comisia nu a dovedit că între 1 ianuarie și 6 septembrie 2016 clauza de plasare a putut produce un efect de excludere, ca urmare a acoperirii sale.

910 Rezultă că erorile săvârșite de Comisie, amintite la punctele 908 și 909 de mai sus, afectează toate restrângerile identificate de aceasta în decizia atacată, astfel încât trebuie să se concluzioneze că Comisia nu a demonstrat corespunzător cerințelor legale că clauza de plasare a avut capacitatea de a descuraja partenerii direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google sau că această întreprindere a avut capacitatea de a împiedica accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online și, în consecință, că această clauză a avut capacitatea de a produce efectul de excludere constatat în decizia menționată.

911 În aceste condiții, trebuie să se considere că Comisia nu a demonstrat corespunzător cerințelor legale nici că clauza de plasare, mai întâi, a putut afecta inovarea, în continuare, a ajutat Google să își mențină și să își consolideze poziția dominantă pe piețele naționale relevante ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online și, în sfârșit, a putut aduce prejudicii consumatorilor.

912 În sfârșit, este necesar să se constate că, în considerentele (541) și (542) ale deciziei atacate, Comisia a apreciat în esență că caracterul obligatoriu al machetelor a consolidat efectul de excludere al clauzei de plasare, limitând și mai mult posibilitatea partenerilor direcți de a modifica spațiul atât al reclamelor Google, cât și al reclamelor concurente. Cu toate acestea, Comisia nici nu a dovedit că clauza de plasare era susceptibilă să producă un astfel de efect, nici nu a susținut că machetele erau, în sine, susceptibile să producă acest efect. În consecință, machetele nu pot fi suficiente, în sine, pentru a demonstra că clauza de plasare constituia o încălcare a articolului 102 TFUE.

913 Rezultă că trebuie să se admită al doilea aspect al celui de al treilea motiv, fără a fi necesar să se examineze celelalte argumente ale Google în cadrul motivului menționat, și să se anuleze, în consecință, decizia atacată în măsura în care în aceasta s-a constatat că clauza de plasare constituia o încălcare a articolului 102 TFUE.

E. Cu privire la al patrulea motiv, întemeiat pe faptul că clauza de autorizare prealabilă nu constituia un abuz de poziție dominantă

914 Prin intermediul celui de al patrulea motiv, Google reproșează Comisiei că a considerat că clauza de autorizare prealabilă constituia un abuz de poziție dominantă în sensul articolului 102 TFUE. Acest motiv este compus din două aspecte, întemeiate, primul, pe lipsa unei restrângeri a concurenței și, al doilea, pe faptul că clauza menționată era justificată în mod obiectiv.

915 Cu titlu introductiv, trebuie amintit că, în modelul de ASG din martie 2009, clauza de autorizare prealabilă avea următorul cuprins:

„Cu excepția cazului în care Google aprobă acest lucru în prealabil în scris, Societatea nu poate efectua nicio modificare cu privire la: […] afișarea Reclamelor Echivalente, a Seturilor de Reclame AFS sau a Reclamelor AFS pe o Pagină de Rezultate, inclusiv modificările referitoare la numărul, culoarea, fontul, dimensiunea sau plasarea lor sau la măsura în care se poate face clic pe aceste reclame.”

916 Clauza de autorizare prealabilă era completată de clauza 6.2(b) din modelul de ASG din martie 2009, care avea următorul cuprins:

„În cazul în care Societatea solicită aprobarea în temeiul clauzei [de autorizare prealabilă] de mai sus, Google poate refuza să își dea aprobarea numai pentru motivul că modificarea propusă ar fi contrară Acordului aplicabil sau Orientărilor Google privind Marca, iar Google nu poate refuza să își dea aprobarea din motive pur comerciale. Dacă Google nu răspunde la o astfel de cerere de aprobare în termen de 15 zile lucrătoare de la primire, o astfel de aprobare va fi prezumată a fi dată de Google.”

917 Așa cum s-a amintit la punctul 730 de mai sus, clauza 1.1 din modelul de ASG din martie 2009 preciza că termenii „reclamă echivalentă” trebuiau înțeleși ca referindu-se la „orice reclame care sunt identice sau în esență identice prin natura lor cu Reclamele AFS furnizate de Google în temeiul unui Acord”.

918 Formularea clauzei de autorizare prealabilă a fost modificată de-a lungul timpului în modelul de ASG. Această clauză a fost de asemenea redactată după cum urmează:

„Dacă Societatea dorește să efectueze modificări privind afișarea: Reclamelor Echivalente pe o Pagină de Rezultate, inclusiv modificările referitoare la numărul, culoarea, fontul, dimensiunea sau plasarea lor sau la măsura în care se poate face clic pe aceste reclame, Societatea va efectua o modificare doar în cazul în care Google o aprobă în prealabil în scris. Google nu poate refuza să își dea aprobarea, cu excepția cazului în care modificările propuse sunt contrare Acordului aplicabil. Dacă Google nu răspunde la o cerere de aprobare prevăzută de această clauză […] în termen de 15 zile lucrătoare [de la] primire, o astfel de aprobare va fi prezumată a fi dată de Google.”

919 În decizia atacată, Comisia a apreciat în considerentul (573) că clauza de autorizare prealabilă avea capacitatea de a restrânge concurența, ținând seama de toate împrejurările speței. În această privință, ea a arătat că respectiva clauză, în primul rând, a descurajat partenerii direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google, în al doilea rând, a împiedicat accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, în al treilea rând, a putut afecta inovarea, în al patrulea rând, a ajutat Google să își mențină și să își consolideze poziția dominantă pe piețele naționale din SEE ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online, cu excepția Portugaliei, și, în al cincilea rând, a putut prejudicia consumatorii.

920 În special, trebuie să se arate că, prin faptul că a constatat că clauza de autorizare prealabilă, pe de o parte, a descurajat partenerii direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google și, pe de altă parte, a împiedicat accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, Comisia a considerat în esență că această clauză avea capacitatea de a produce un efect de excludere.

921 În plus, trebuie să se observe că Comisia a dedus din efectul de excludere al clauzei de autorizare prealabilă că această clauză, mai întâi, a putut afecta inovarea, în continuare, a ajutat Google să își mențină și să își consolideze poziția dominantă pe piețele naționale relevante ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online și, în sfârșit, a putut aduce prejudicii consumatorilor.

922 Astfel, mai întâi, din considerentele (598)-(600) ale deciziei atacate rezultă că efectul de excludere al clauzei de autorizare prealabilă a împiedicat intermediarii concurenți ai Google să furnizeze sau să dezvolte diverse reclame legate de căutările online, astfel încât această clauză i-a descurajat să investească în inovare. În continuare, din considerentul (602) al acestei decizii rezultă că acest efect a privat intermediarii menționați de veniturile și de datele care ar fi putut fi utilizate în scopul furnizării de reclame legate de căutările online. În sfârșit, din considerentul (605) al aceleiași decizii rezultă că efectul menționat a permis Google să stabilească prețurile plătite de agenții de publicitate la un nivel ridicat, crescând astfel prețurile plătite de consumatori ale bunurilor care fac obiectul reclamelor legate de căutările online. Comisia a adăugat în considerentul (606) al deciziei atacate că faptul că clauza de autorizare prealabilă a putut afecta inovarea i-a privat și pe consumatori de o gamă mai largă de reclame legate de căutările online.

923 În cadrul primului aspect al celui de al patrulea motiv, Google susține că clauza de autorizare prealabilă, în primul rând, nu producea efectele de excludere constatate în decizia atacată, în al doilea rând, nu a ajutat-o să își mențină sau să își consolideze poziția dominantă pe piețele naționale relevante ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online și, în al treilea rând, nu a afectat nici inovarea, nici consumatorii.

924 Surfboard și Vinden susțin că clauza de autorizare prealabilă nu a avut incidență asupra comportamentului lor și că aceasta era justificată în mod obiectiv.

925 Trebuie să se examineze de la bun început efectul de excludere constatat în decizia atacată care rezultă din clauza de autorizare prealabilă. Prin urmare, trebuie să se verifice dacă această clauză avea capacitatea, pe de o parte, de a descuraja partenerii direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google și, pe de altă parte, de a împiedica accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online.

926 În această privință, trebuie să se arate că în considerentul (574) al deciziei atacate Comisia a precizat că, în scopul analizei sale prin care urmărea să demonstreze că clauza de autorizare prealabilă avea capacitatea de a restrânge concurența, ea a luat în considerare toate împrejurările relevante, printre care în special pe de o parte, importanța poziției dominante a Google atât pe piețele naționale relevante ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online, cât și pe piața serviciilor de intermediere a publicității prin astfel de motoare de căutare, și, pe de altă parte, rata de acoperire a clauzei respective pe această din urmă piață, precum și „durata [acestei] clauze”. În această privință, ea a făcut trimitere la secțiunea 7 din decizia respectivă, referitoare la poziția dominantă a Google, care include considerațiile amintite la punctele 401-404 de mai sus, precum și, respectiv, la întreaga secțiune 8.5.4.2 din decizia menționată, referitoare la imposibilitatea intermediarilor concurenți ai Google de a avea acces la o parte semnificativă a pieței respective.

927 Astfel cum s-a arătat la punctele 400 și 405 de mai sus, trebuie să se arate, pe de o parte, că abordarea reținută de Comisie este conformă cu jurisprudența și, pe de altă parte, că Google nu contestă conținutul secțiunii 7 din decizia atacată altfel decât susținând, în cadrul primului motiv, că Comisia a definit în mod eronat piețele relevante în secțiunea 6 din această decizie.

928 Ținând seama de aceste elemente trebuie să se examineze, mai întâi, dacă clauza de autorizare prealabilă avea capacitatea de a descuraja partenerii direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google și, în continuare, dacă clauza menționată avea capacitatea de a împiedica accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online.

1. Cu privire la caracterul disuasiv al clauzei de autorizare prealabilă în privința partenerilor direcți

929 În decizia atacată, Comisia a considerat că clauza de autorizare prealabilă a descurajat partenerii direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google.

930 Mai precis, Comisia a constatat, în primul rând, în considerentul (577) al deciziei atacate, că clauza de autorizare prealabilă a împiedicat partenerii direcți să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la intermediari concurenți ai Google, impunând o negociere „tripartită” pentru modificarea afișării reclamelor concurente, în al doilea rând, în considerentul (578) al acestei decizii, că conținutul clauzei menționate și refuzul Google de a negocia sau de a clarifica această clauză au descurajat partenerii direcți să se aprovizioneze de la intermediarii respectivi și, în al treilea rând, în considerentul (579) al deciziei menționate, că, în lipsa aceleiași clauze, partenerii direcți s-ar fi aprovizionat mai liber de la intermediarii menționați.

931 Google contestă conținutul fiecăruia dintre considerentele (577)-(579) ale deciziei atacate.

932 În primul rând, Google reproșează Comisiei că a considerat în considerentul (577) al deciziei atacate că clauza de autorizare prealabilă a împiedicat partenerii direcți să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la alți intermediari.

933 Mai precis, *primo*, Google susține că clauza de autorizare prealabilă, pe de o parte, se aplica numai site-urilor internet pe care partenerii direcți alegeau să le includă în ASG și, pe de altă parte, autoriza afișarea reclamelor concurente. De altfel, Comisia nu ar fi identificat niciun caz în care Google ar fi refuzat afișarea unor astfel de reclame. *Secundo*, ea arată că clauza menționată nu se aplica nici afișării inițiale a reclamelor concurente, nici conformității acestei afișări cu diferitele

sale orientări de politică publicitară (și prin care se urmărește interzicerea afișării de reclame ofensatoare, periculoase, indezirabile sau înșelătoare), astfel încât aceeași clauză nu putea să fi descurajat partenerii direcți să afișeze reclame concurente. *Tertio*, ea constată că, deși clauza în discuție avea ca obiectiv să evite ca modificările propuse de partenerii direcți să contravină orientărilor menționate, Comisia nu a considerat că aceleași orientări aveau capacitatea de a restrânge concurența. *Quarto*, ea reproșează Comisiei că nu a ținut seama, pe de o parte, de faptul că, în temeiul clauzei 6.2(b) din modelul de ASG din martie 2009, ea nu putea respinge o cerere de modificare referitoare la afișarea reclamelor din motive exclusiv comerciale și, pe de altă parte, de probele care dovedesc că ea a acceptat cereri ale partenerilor direcți de a modifica această afișare. În această privință, ea arată de altfel că Comisia nu a identificat niciun caz în care ea ar fi refuzat să modifice afișarea reclamelor concurente în temeiul acestei clauze. *Quinto*, ea consideră că Comisia nu a ținut seama nici de probele care dovedesc că partenerii direcți au putut evalua reclamele concurente afișate pe site-uri internet supuse clauzei de autorizare prealabilă.

934 În al doilea rând, Google reproșează Comisiei că nu a ținut seama în considerentul (578) al deciziei atacate de probele care demonstrează că partenerii direcți au putut negocia retragerea clauzei de autorizare prealabilă din ASG. În plus, aceasta constată că nicio declarație a partenerilor direcți, citată de Comisie în considerentul respectiv, nu permite să se stabilească faptul că ea ar fi refuzat să negocieze sau să clarifice conținutul clauzei menționate.

935 În al treilea rând, Google reproșează Comisiei că s-a întemeiat în considerentul (579) al deciziei atacate pe declarații ale partenerilor direcți care nu permiteau să se confirme că aceștia din urmă s-ar fi aprovizionat mai liber de la alți intermediari în lipsa clauzei de autorizare prealabilă.

936 Surfboard susține că clauza de autorizare prealabilă favoriza o experiență pozitivă pentru utilizator, pentru agentul de publicitate și pentru partenerul direct, împiedicând afișarea unor reclame ofensatoare sau frauduloase. În plus, aceasta arată că Google nu putea refuza o cerere de modificare din motive exclusiv comerciale. Pe de altă parte, ea consideră că această clauză nu a împiedicat-o să efectueze modificările pe care le dorea pe site-urile sale internet, astfel cum a explicat Comisiei în cursul procedurii administrative. Vinden adaugă că respectiva clauză nu a obligat-o să solicite permisiunea Google pentru a modifica afișarea reclamelor concurente.

937 Comisia contestă argumentația Google, a Surfboard și a Vinden.

938 Cu titlu introductiv, trebuie să se arate că clauza de autorizare prealabilă, asociată cu clauza 6.2(b) din modelul de ASG din martie 2009, prevedea că partenerii direcți trebuiau să obțină în prealabil acordul scris al Google sau, în cazul în care aceasta din urmă nu răspundea la cererea lor de autorizare, să aștepte expirarea unui termen de 15 zile lucrătoare, înainte de a modifica afișarea reclamelor concurente, inclusiv în ceea ce privește numărul, culoarea, fontul, dimensiunea și plasarea lor și măsura în care se putea face clic pe aceste reclame.

939 Astfel, clauza de autorizare prealabilă permitea Google, pe de o parte, să fie informată cu privire la orice intenție de modificare a afișării reclamelor concurente și, pe de altă parte, să supravegheze în mod constant relațiile comerciale ale partenerilor direcți cu intermediari concurenți și să intervină în acestea, având posibilitatea, dacă era cazul, să nu autorizeze, în condițiile prevăzute de clauza 6.2(b) din modelul de ASG din martie 2009, modificările afișării reclamelor respective care nu i-ar conveni.

940 Prin urmare, în considerentul (577) al deciziei atacate Comisia a arătat în mod întemeiat că, prin faptul că a stabilit în sarcina partenerilor direcți obligația de a obține în prealabil acordul Google înainte de a efectua orice modificare a afișării reclamelor concurente, clauza de autorizare prealabilă impunea negocieri tripartite mai dificile între acești parteneri direcți, Google și intermediarii concurenți ai acesteia din urmă.

941 De asemenea, trebuie să se observe că, în considerentul (579) al deciziei atacate Comisia a considerat în mod întemeiat că, în lipsa clauzei de autorizare prealabilă, partenerii direcți s-ar fi putut aproviziona mai liber de la alți intermediari, indiferent de argumentația Google prin care se urmărește să se repună în discuție relevanța declarațiilor partenerilor direcți citate cu titlu de exemplu în acest considerent.

942 Pe de altă parte, trebuie să se arate că răspunsul [*confidențial*], citat în considerentul (578) al deciziei atacate, este de natură să confirme faptul că Google a refuzat să negocieze conținutul clauzei de autorizare prealabilă. Astfel, din acest considerent reiese, fără ca acest lucru să fie contestat de Google, că [*confidențial*] a propus modificarea ASG astfel încât să se precizeze, pe de o parte, că Google trebuia să acționeze „în mod rezonabil” și, pe de altă parte, că aceasta nu putea refuza o cerere formulată în temeiul acestei clauze decât în conformitate cu „orientările Google privind marca” și cu „alte politici ale Google”. Rezultă că [*confidențial*] a încercat să modifice clauza în discuție pentru a limita împrejurările în care Google putea refuza modificarea afișării reclamelor concurente. Or, Google nu a acceptat această cerere.

943 În plus, astfel cum reiese din nota de subsol 422 și din considerentul (630) al deciziei atacate și astfel cum confirmă Google în înscrisurile sale, toate ASG care conțineau clauza de autorizare prealabilă conțineau și clauza de plasare. Or, la punctul 843 de mai sus s-a arătat că clauza de plasare avea capacitatea de a descuraja anumiți parteneri direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google pentru cel puțin o parte dintre nevoile lor. În aceste condiții, trebuie să se considere că clauza de autorizare prealabilă a putut consolida caracterul disuasiv al clauzei de plasare, făcând mai dificilă modificarea afișării reclamelor concurente, restricționată deja de clauza menționată.

944 În consecință, trebuie să se considere că, ținând seama de cele ce precedă, precum și de importanța poziției dominante a Google pe piața serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online și în special de existența unor bariere importante la intrarea și la extinderea pe această piață, Comisia a demonstrat corespunzător cerințelor legale că clauza de autorizare prealabilă, în măsura în care obliga partenerii direcți să obțină în prealabil acordul scris al Google înainte de a modifica afișarea reclamelor concurente, ceea ce îi obliga să desfășoare negocieri tripartite cu intervenția Google și îi împiedica să se aprovizioneze mai liber de la concurenții acesteia din urmă, a putut descuraja anumiți parteneri direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google pentru cel puțin o parte dintre nevoile lor.

945 Celelalte argumente ale Google nu sunt susceptibile să repună în discuție această apreciere.

946 În primul rând, este necesar să se arate, asemenea Comisiei, că, astfel cum rezultă printre altele din cuprinsul punctului 787 de mai sus, împrejurarea că clauza de autorizare prealabilă se aplica numai site-urilor internet incluse în ASG care conțineau această clauză, iar nu tuturor site-urilor internet ale partenerilor direcți este lipsită de relevanță pentru a stabili dacă clauza menționată i-a împiedicat pe aceștia din urmă să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la intermediari concurenți ai Google, cel puțin în ceea ce privește site-urile internet incluse în ASG menționate.

947 În al doilea rând, trebuie să se arate că împrejurarea, invocată de Google, potrivit căreia clauza de autorizare prealabilă era în esență justificată în mod obiectiv, pentru motivul că urmărea să interzică afișarea reclamelor ofensatoare, periculoase, indezirabile sau înșelătoare, nu are legătură cu existența unor efecte anticoncurențiale ca atare. Astfel, numai în cazul în care s-ar constata, după aprecierea tuturor împrejurărilor relevante, că această clauză producea asemenea efecte va trebui să se verifice dacă Google a justificat utilizarea clauzei menționate (a se vedea în acest sens Hotărârea din 27 martie 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, punctul 40).

948 În al treilea rând, trebuie să se arate că Google nu poate susține în mod întemeiat că clauza 6.2(b) din modelul de ASG din martie 2009 era susceptibilă să repună în discuție caracterul disuasiv al clauzei de autorizare prealabilă.

949 Astfel, clauza 6.2(b) din modelul de ASG din martie 2009 limita, desigur, posibilitatea Google de a respinge o cerere de modificare referitoare la afișarea reclamelor concurente formulată de un partener direct. Ea stipula, în plus, că o asemenea cerere era considerată aprobată dacă Google nu răspundea la aceasta în termen de 15 zile lucrătoare. Totuși, simpla sa prezență în ASG nu repune în discuție faptul că clauza de autorizare prealabilă impunea partenerilor direcți să solicite în prealabil autorizația Google pentru a modifica afișarea reclamelor concurente și că ea făcea astfel, în practică, mai dificilă aprovizionarea partenerilor direcți menționați de la alți intermediari. Acest lucru era valabil, indiferent de aspectul privind împrejurările în care Google putea respinge cererile de modificare a afișării reclamelor concurente, precum și de posibilitatea acesteia de a întârzia punerea în aplicare a unor astfel de modificări ținând seama de termenul de 15 zile lucrătoare prevăzut pentru a răspunde la asemenea cereri. Pe de altă parte, este adevărat, așa cum susține Google, că clauza de autorizare prealabilă și clauza 6.2(b) din modelul de ASG din martie 2009 nu priveau afișarea inițială a reclamelor concurente. Totuși, trebuie să se constate că clauza menționată făcea mai dificile modificările afișării reclamelor concurente, odată ce acestea au fost afișate pe o pagină de rezultate a unui site internet al unui partener direct.

950 În al patrulea rând, este necesar, desigur, să se constate, asemenea Google, că Comisia nu a identificat cazuri în care Google ar fi refuzat, în temeiul clauzei de autorizare prealabilă, o cerere de modificare formulată de un partener direct. De asemenea, Google susține în mod întemeiat că dosarul Comisiei conținea dovezi că ea a acceptat în realitate astfel de cereri. Totuși, Comisia nu a afirmat în decizia atacată că restrângerea concurenței pe care a constatat-o rezulta din refuzul Google de a autoriza astfel de cereri. În schimb, Comisia a considerat în mod întemeiat că simplul fapt de a impune partenerilor direcți obligația de a obține în prealabil acordul scris al Google sau, în lipsa acestuia, de a aștepta 15 zile lucrătoare înainte de a putea modifica afișarea respectivă avea drept consecință obligarea acestora de a participa la o negociere tripartită mai dificilă în acest scop și împiedicarea acestora de a se aproviziona mai liber de la concurenții Google.

951 În al cincilea rând, Google invocă printre altele răspunsurile la o solicitare de informații din 30 octombrie 2015 a trei parteneri direcți, și anume [*confidențial*], [*confidențial*] și [*confidențial*], care au indicat Comisiei că ei au putut evalua performanțele reclamelor concurente afișate pe site-urile lor internet supuse clauzei de autorizare prealabilă. Cu toate acestea, pe de o parte, trebuie să se arate că, în înscrisurile sale, Google nu a precizat dacă [*confidențial*], [*confidențial*] și [*confidențial*] au trebuit să obțină acordul său înainte de a face astfel de evaluări. În plus, din înscrisurile menționate reiese că sfera acestor evaluări era limitată, [*confidențial*] afirmând că a făcut „doar un mic test” cu un alt furnizor și [*confidențial*] precizând că, după „o negociere treptată de mai mulți ani”, ea a putut „utiliza un procent din utilizatorii [săi] în așa-numitele «test buckets» pentru a testa o anumită cantitate de trafic privind alternativa care trebuia testată”.

952 Pe de altă parte, nu se contestă că, în temeiul acestei clauze, partenerii direcți trebuiau să obțină acordul Google înainte de a modifica afișarea reclamelor concurente. În consecință, chiar presupunând că acești trei parteneri direcți au putut evalua performanțele reclamelor concurente, acest lucru nu permite să se concluzioneze că respectiva clauză nu ar fi avut un efect disuasiv asupra partenerilor direcți.

953 În al șaselea rând, deși Google arată în mod întemeiat că anumiți parteneri direcți au putut negocia conținutul sau chiar eliminarea clauzei de autorizare prealabilă, din cuprinsul punctului 942 de mai sus rezultă că alți parteneri direcți nu au avut această posibilitate. În plus, faptul că anumiți parteneri direcți nu erau supuși acestei clauze nu permite, în orice caz, să se excludă că aceeași clauză a putut descuraja partenerii direcți care erau supuși acesteia să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google pentru o parte mai mare a nevoilor lor. În aceste condiții, este necesar să se considere că clauza menționată era susceptibilă să aibă capacitatea de a produce efectul de excludere constatat în decizia atacată. Cu toate acestea, astfel cum s-a amintit la punctele 926 și 927 de mai sus, problema dacă această clauză avea o asemenea capacitate depinde și de examinarea tuturor celorlalte împrejurări relevante și în special a duratei în care partenerii direcți erau obligați, ținând seama de clauza menționată, să solicite autorizația Google pentru a modifica afișarea reclamelor concurente, astfel cum a arătat, de altfel, în mod întemeiat Comisia în considerentul (574) al deciziei atacate.

2. Cu privire la imposibilitatea intermediarilor concurenți ai Google de a avea acces la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online

954 În decizia atacată, Comisia a considerat că clauza de autorizare prealabilă a împiedicat accesul partenerilor direcți la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. În această privință, în primul rând, ea a arătat că această clauză conferea Google dreptul de a controla modificările referitoare la afișarea reclamelor legate de căutările online care aveau incidență asupra ratei de accesare, și anume modificările referitoare la numărul acestor reclame, la culoarea, la fontul, la dimensiunea sau la plasarea lor, precum și modificările referitoare „la măsura în care se [putea] face clic pe aceste reclame”. În al doilea rând, ea a constatat că Google a inclus treptat clauza menționată în marea majoritate a ASG. În al treilea rând, ea a considerat că veniturile brute generate de ASG care conțineau această clauză reprezentau o parte semnificativă a acestei piețe. În al patrulea rând, ea a arătat că clauza menționată se aplica unora dintre site-urile internet din SEE cele mai vizitate. În al cincilea rând, ea a observat că numărul de căutări efectuate pe site-urile internet ale partenerilor direcți era semnificativ în raport cu ansamblul căutărilor online efectuate în SEE. În al șaselea rând, ea a apreciat că durata medie a ASG care conțineau clauza în discuție era lungă. În al șaptelea rând, ea a arătat că faptul că aceeași clauză împiedica accesul concurenților Google la o parte semnificativă a pieței menționate se reflecta în evoluția cotelor de piață ale Google.

a) Cu privire la acoperirea pieței de către clauza de autorizare prealabilă

955 În decizia atacată, în primul rând, Comisia a considerat că, între anii 2011 și 2015, veniturile brute generate de ASG care conțineau clauza de autorizare prealabilă reprezentau, pe de o parte, între [*confidențial*] și [*confidențial*] % din veniturile brute generate de toate ASG în SEE și, pe de altă parte, între [*confidențial*] și [*confidențial*] % din piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online.

956 În al doilea rând, Comisia a arătat, făcând trimitere la studiul Microsoft menționat la punctul 576 de mai sus, că clauza de autorizare prealabilă se aplica unora dintre site-urile internet cele mai vizitate din SEE. În plus, ea a considerat, în temeiul tabelului nr. 27 din decizia atacată, menționat la punctele 870 și 871 de mai sus, că numărul de căutări efectuate pe site-urile internet ale partenerilor direcți era considerabil în raport cu ansamblul căutărilor online efectuate în SEE.

1) Cu privire la partea pieței acoperită de clauza de autorizare prealabilă

957 Google susține că Comisia nu a dovedit că clauza de autorizare prealabilă acoperea o parte semnificativă a pieței din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online.

958 În primul rând, din propriile calcule ale Comisiei ar reieși că clauza de autorizare prealabilă se aplica doar la [*confidențial*] % și, respectiv, la [*confidențial*] % din această piață în anii 2009 și 2010. În plus, veniturile brute generate de ASG care conțineau această clauză ar reprezenta, în medie, între anii 2009 și 2015, doar [*confidențial*] % din piața menționată și, cel mult, mai puțin de [*confidențial*] % din aceasta. În sfârșit, Google arată că Comisia nu a evaluat acoperirea clauzei menționate pentru anul 2016.

959 În al doilea rând, Google reproșează Comisiei că, în vederea aprecierii efectelor clauzei de autorizare prealabilă, a combinat rata de acoperire a acestei clauze cu rata de acoperire a clauzei de plasare și a clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile. În această privință, ea arată că Comisia a ținut seama de veniturile provenite de la parteneri direcți care nu au fost niciodată supuși clauzei de autorizare prealabilă și care nu au inclus în general toate site-urile lor internet în ASG.

960 Pe de o parte, Comisia susține că Google a început treptat să înlocuiască, din anul 2009, clauza de exclusivitate cu clauzele de plasare și de autorizare prealabilă și că, în consecință, faptul, invocat de Google, că veniturile brute generate de ASG care conțineau clauza de autorizare prealabilă reprezentau, în medie, în perioada încălcării, [*confidențial*] % din piața serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online era „înșelător”. Ea amintește în această privință că veniturile brute generate de ASG care conțineau clauza de plasare reprezentau între [*confidențial*] și [*confidențial*] % din această piață și că această clauză se aplica unora dintre site-urile internet cele mai vizitate din SEE. Pe de altă parte, ea arată că din decizia atacată rezultă că Google l-a informat, la 6 septembrie 2016, pe ultimul partener direct cu privire la decizia sa de a renunța la aplicarea clauzelor de plasare și de autorizare prealabilă. Ea adaugă că o serie de parteneri direcți, inclusiv parteneri direcți importanți, au fost părți până la 3 iunie 2016 la un ASG care conținea clauza de autorizare prealabilă.

961 În această privință, în primul rând, trebuie amintit că, în decizia atacată, Comisia a considerat că clauza de autorizare prealabilă a constituit un abuz de poziție dominantă între 31 martie 2009 și 6 septembrie 2016.

962 În al doilea rând, este necesar să se arate că, în decizia atacată, Comisia a comparat în considerentele (586) și (587) ale acestei decizii partea din veniturile generate de ASG care conțineau clauza de autorizare prealabilă între anii 2009 și 2015, pe de o parte, în raport cu veniturile generate de toate ASG și, pe de altă parte, în raport cu veniturile generate pe piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. Ea a dedus de aici că rata de acoperire a acestei piețe de către clauza menționată a fost „semnificativă” între anii 2011 și 2015.

963 În plus, din considerentul (611) al deciziei atacate, referitor la testul concurentului la fel de eficient, rezultă că Comisia a arătat că clauza de autorizare prealabilă a fost susceptibilă să producă un efect de excludere în privința unui astfel de concurent între anii 2009 și 2015, ținând seama de rata de acoperire combinată a acestei clauze, a clauzei de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, și a clauzei de plasare.

964 Pe de altă parte, este cert că clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, clauza de plasare și clauza de autorizare prealabilă au putut acoperi simultan diferite părți ale pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, precizându-se că toate ASG care conțineau clauza de autorizare prealabilă conțineau și clauza de plasare (a se vedea punctele 594 și 943 de mai sus).

965 În consecință, astfel cum rezultă din cuprinsul punctelor 603 și 857 de mai sus, nu se poate considera că Comisia a săvârșit o eroare de drept pentru simplul motiv că a ținut seama de acoperirea clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, precum și de cea a clauzei de plasare pentru a stabili dacă rata de acoperire a clauzei de autorizare prealabilă a fost suficientă pentru a împiedica accesul concurenților Google la o parte semnificativă a pieței relevante.

966 Rezultă că nu se poate reproșa Comisiei că a ținut seama de ASG încheiate de parteneri direcți care nu au fost niciodată supuși clauzei de autorizare prealabilă și nici că a ținut seama de ASG care conțineau această clauză, dar în care partenerii direcți nu au inclus în general toate site-urile lor internet.

967 În plus, s-a arătat la punctele 631 și 859 de mai sus că rata de acoperire combinată a clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG în care partenerii direcți au inclus în general toate site-urile lor internet, pe de o parte, și a clauzei de plasare, pe de altă parte, a putut fi suficientă pentru a avea capacitatea de a produce un efect de excludere între anii 2006 și 2015. Rezultă că rata de acoperire a clauzei de autorizare prealabilă a putut, de asemenea, să fie suficientă pentru a avea capacitatea de a produce un astfel de efect.

968 În aceste condiții, trebuie să se considere că împrejurarea invocată de Google, potrivit căreia o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online nu era acoperită de clauza de autorizare prealabilă, nu permite să se excludă că aceasta din urmă a fost susceptibilă să producă un efect de excludere.

969 În schimb, trebuie să se considere că Comisia nu a stabilit rata de acoperire a clauzei de autorizare prealabilă pentru anul 2016. Astfel, ea s-a limitat să constate în decizia atacată că Google a informat-o, la 28 mai 2016, că ea intenționa să elimine această clauză din toate ASG întemeiate pe modelul ASG din martie 2009 și că l-a informat, la 6 septembrie 2016, pe ultimul partener direct cu privire la decizia sa de a renunța la aplicarea clauzei menționate. Totuși, Comisia nu a prezentat în această decizie elemente de natură să permită să se aprecieze importanța acoperirii ASG care conțineau clauza în discuție pentru anul 2016. În această privință, este necesar să se constate că afirmația Comisiei formulată în memoriul în apărare, potrivit căreia patru parteneri direcți au mai fost supuși unor astfel de ASG până la 3 iunie 2016, nu este de natură să repună în discuție această constatare.

970 În consecință, trebuie să se considere că Comisia nu a dovedit că clauza de autorizare prealabilă a putut împiedica în anul 2016 accesul intermediarilor concurenți ai Google la o parte semnificativă a pieței din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online.

2) Cu privire la traficul site-urilor internet și la numărul de căutări online de pe site-urile internet acoperite de clauza de autorizare prealabilă

971 Google consideră în esență că Comisia nu putea stabili că clauza de autorizare prealabilă a împiedicat accesul concurenților săi la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online întemeindu-se pe studiul Microsoft și pe faptul, invocat în considerentul (589) al deciziei atacate care face trimitere la tabelul nr. 27 din aceasta, că site-urile internet ale partenerilor direcți reprezentau o parte importantă din ansamblul căutărilor online efectuate în SEE.

972 Comisia contestă argumentația Google.

973 În această privință, astfel cum rezultă din cuprinsul punctelor 872 și 875 de mai sus, Comisia s-ar fi putut limita să determine rata de acoperire a clauzei de autorizare prealabilă pentru a aprecia importanța acestei acoperiri. În aceste condiții, trebuie să se considere că Comisia se putea întemeia pe studiul Microsoft și pe datele incluse în tabelul nr. 27 din decizia atacată ca indicii care confirmă aprecierea ratei menționate.

b) Cu privire la testul concurentului la fel de eficient

974 În considerentul (611) al deciziei atacate, Comisia a arătat că clauza de autorizare prealabilă avea capacitatea de a exclude un eventual intermediar la fel de eficient ca Google. Astfel, în primul rând, veniturile generate de ASG care conțineau această clauză, între anii 2011 și 2015, ar fi reprezentat între [*confidențial*] și [*confidențial*] % din piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. În al doilea rând, veniturile generate de clauza de plasare și de clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, între anii 2009 și 2015, ar fi reprezentat [*confidențial*]-[*confidențial*] % din piața menționată. În al treilea rând, Google ar fi deținut o cotă de piață „foarte mare” între anii 2006 și 2016. În al patrulea rând, piața menționată ar fi fost supusă efectelor de rețea.

975 În plus, Comisia a indicat în considerentul (612) al deciziei atacate că era „puțin probabil” ca un eventual intermediar la fel de eficient ca Google să fi putut apărea în perioada în care era aplicabilă clauza de autorizare prealabilă. În sfârșit, ea a considerat că nu era relevant aspectul dacă Google a urmărit o strategie de excludere a concurenților la fel de eficienți ca ea.

976 Google susține că Comisia nu a dovedit că nu ar fi putut apărea un concurent la fel de eficient ca ea pe piața serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online din cauza clauzei de autorizare prealabilă. În plus, ea reproșează Comisiei că a considerat că lipsa unei strategii privind concurenții la fel de eficienți ca ea nu era relevantă în speță.

977 Comisia contestă argumentația Google.

978 În această privință, trebuie să se arate că, astfel cum s-a menționat la punctele 656, 657 și 880 de mai sus, împrejurarea potrivit căreia Comisia a indicat că era „puțin probabil” ca un eventual intermediar la fel de eficient ca Google să fi putut apărea în perioada în care era aplicabilă clauza de autorizare prealabilă nu este de natură să repună în discuție legalitatea deciziei atacate.

979 În plus, astfel cum s-a arătat la punctele 665 și 881 de mai sus, Comisia se putea limita să demonstreze capacitatea clauzei de autorizare prealabilă de a produce un efect de excludere întemeindu-se pe mai multe elemente pertinente, fără a se întemeia în mod necesar, în acest

scop, pe testul concurentului la fel de eficient. Pe de altă parte, astfel cum s-a arătat la punctul 671 de mai sus, este cert că Google nu a furnizat, nici în cursul procedurii administrative, nici în fața Tribunalului, o analiză bazată pe testul menționat.

980 În speță, conținutul însuși al clauzei de autorizare prealabilă, care prevedea în esență că partenerii direcți trebuiau să obțină acordul scris al Google înainte de a modifica afișarea reclamelor concurente, și elementele menționate în considerentul (611) al deciziei atacate, și anume, pe de o parte, faptul că clauza de autorizare prealabilă, împreună cu clauza de exclusivitate care figura în ASG în care partenerii direcți au inclus în general toate site-urile lor internet și cu clauza de plasare, acoperea o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, astfel cum s-a arătat la punctele 650 și 859 de mai sus, și, pe de altă parte, importanța poziției dominante a Google care rezultă printre altele din cotele sale de piață foarte ridicate și din barierele la intrare și la extindere printre altele sub forma unor efecte de rețea erau susceptibile să demonstreze că clauza de autorizare prealabilă putea avea capacitatea de a exclude un eventual concurent la fel de eficient ca Google. Rezultă că aceste elemente erau de asemenea susceptibile să demonstreze că era „puțin probabil” ca un astfel de concurent să fi putut apărea în perioada în care era aplicabilă clauza menționată.

981 În sfârșit, astfel cum rezultă din cuprinsul punctelor 678-681 de mai sus, nu se poate reproșa Comisiei, pe de o parte, că nu a dovedit că Google a adoptat o strategie de excludere a concurenților cel puțin la fel de eficienți ca ea și, pe de altă parte, că nu a ținut seama de faptul că aceasta din urmă nu a avut intenția de a exclude asemenea concurenți.

c) Cu privire la durata ASG și la dreptul de reziliere unilaterală al partenerilor direcți

982 În decizia atacată, Comisia a considerat că durata medie a ASG care conținea clauza de autorizare prealabilă era lungă. În această privință, ea a precizat că Google și partenerii direcți au prelungit anumite ASG, uneori de mai multe ori, fără modificări substanțiale.

983 Google reproșează Comisiei că a confundat durata relației comerciale cu partenerii direcți supuși clauzei de autorizare prealabilă cu durata ASG care conținea această clauză. Ea arată astfel că ASG menționate în notele de subsol 766 și 767 din decizia atacată aveau o durată de doi ani sau mai puțin între fiecare reînnoire sau fiecare prelungire. În plus, ea constată că Comisia nu a ținut seama de faptul că anumiți parteneri direcți dispuneau de un drept de reziliere unilaterală.

984 Vinden susține că durata clauzei de autorizare prealabilă era scurtă și că ea dispunea de un drept de reziliere unilaterală în temeiul ASG din 2011.

985 Comisia face trimitere la argumentația sa referitoare la temeinicia argumentației Google privind clauzele de exclusivitate și de plasare. Ea contestă afirmațiile Google potrivit cărora, pe de o parte, durata fiecărui ASG între două reînnoiri era egală sau mai mică de doi ani și, pe de altă parte, anumiți parteneri direcți dispuneau de drepturi de reziliere unilaterală.

986 În această privință, astfel cum s-a arătat la punctul 919 de mai sus, Comisia a considerat în decizia atacată că clauza de autorizare prealabilă, pe de o parte, a descurajat partenerii direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google și, pe de altă parte, a împiedicat accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online.

987 În consecință, trebuie să se arate că Comisia a considerat, astfel cum a indicat de altfel în esență în considerentele (629) și (630) ale deciziei atacate, că clauza de autorizare prealabilă producea un efect de excludere analog celui al clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, pe de o parte, și celui al clauzei de plasare, pe de altă parte.

988 În aceste condiții, este necesar să se constate că, astfel cum rezultă din cuprinsul punctelor 695, 696 și 891 de mai sus, durata obligației potrivit căreia partenerii direcți trebuiau să solicite autorizația Google înainte de a putea modifica afișarea reclamelor concurente face parte din împrejurările relevante pentru aprecierea efectului de excludere al acestei clauze.

989 Or, pe de o parte, trebuie să se arate că, pentru a considera durata medie a ASG care conținea clauza de autorizare prealabilă ca fiind lungă, Comisia s-a întemeiat în considerentul (590) al deciziei atacate, care face trimitere la considerentul (519) al aceleiași decizii, menționat la punctul 892 de mai sus, și în considerentul (594) al deciziei menționate numai pe împrejurarea potrivit căreia anumite ASG au fostă prelungite, uneori de mai multe ori, fără modificări substanțiale. Mai precis, astfel cum rezultă din cuprinsul punctului 893 de mai sus, din anexa A.55 la cererea introductivă și din notele de subsol 766 și 767 din decizia atacată, al căror conținut îl preia pe cel al notei de subsol 713 din această decizie, reiese că Comisia a ținut seama de durata totală a acestor ASG, incluzând toate eventualele prelungiri ale acestora. În schimb, ea nu a ținut seama nici de durata inițială a fiecăruia dintre ASG menționate, privite individual, nici de durata fiecăreia dintre eventualele prelungiri ale acestor ASG.

990 Pe de altă parte, este necesar să se constate că, în cadrul analizei sale privind efectele clauzei de autorizare prealabilă, Comisia nu a menționat drepturile de reziliere unilaterală de care dispuneau unii dintre partenerii direcți supuși acestei clauze. Or, din anexa A.55 la cererea introductivă și din anexa C.8 la replică reiese că cel puțin cinci parteneri direcți menționați în tabelul nr. 28 din decizia atacată, și anume Vinden, [*confidențial*], [*confidențial*], [*confidențial*] și [*confidențial*], dispuneau de un drept de reziliere unilaterală, ceea ce Comisia nu contestă. În plus, din notele de subsol 766 și 767 din decizia menționată reiese că Comisia s-a întemeiat pe durata ASG încheiate doar cu 11 parteneri direcți. În consecință, astfel cum s-a arătat la punctul 897 de mai sus, faptul că cel puțin cinci parteneri direcți dispuneau de un drept de reziliere unilaterală nu poate fi considerat o excepție suficient de rară pentru a justifica neluarea în considerare a acestuia în vederea aprecierii efectului de excludere al clauzei de autorizare prealabilă.

991 În aceste condiții, astfel cum rezultă din cuprinsul punctului 898 de mai sus, Comisia nu putea numai în temeiul considerentelor (590) și (594) ale deciziei atacate și fără să fi examinat condițiile reale și modalitățile potrivit cărora au fost convenite prelungirile ASG, precum și conținutul clauzelor care prevedeau drepturi de reziliere unilaterală, de care dispuneau anumiți parteneri direcți, și condițiile în care puteau fi exercitate aceste drepturi să excludă că acești parteneri direcți aveau posibilitatea de a se aproviziona de la intermediari concurenți ai Google fără să trebuiască să solicite autorizația prealabilă a acesteia din urmă de a modifica afișarea reclamelor concurente, inclusiv înainte de eventuala prelungire a ASG sau înainte de exercitarea unui drept de reziliere unilaterală. Rezultă că, în aceste condiții, Comisia nu putea de asemenea să constate că acești intermediari nu au avut posibilitatea de a contesta partea pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online acoperită de ASG care conținea clauza de autorizare prealabilă pe întreaga durată a acestor ASG și nici *a fortiori* pe durata cumulată a acestora din urmă.

d) Concluzie cu privire la imposibilitatea intermediarilor concurenți ai Google de a avea acces la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online

992 Astfel cum s-a arătat la punctul 967 de mai sus, Comisia a considerat în mod întemeiat că, ținând seama de acoperirea clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate de partenerii direcți pentru toate site-urile și de cea a clauzei de plasare, având în vedere împrejurările amintite la punctul 602 de mai sus, acoperirea clauzei de autorizare prealabilă a putut fi suficientă pentru a permite acestei clauze să aibă capacitatea de a produce un efect de excludere între 31 martie 2009 și 31 decembrie 2015. În plus, s-a arătat la punctul 980 de mai sus că Google nu putea susține în mod întemeiat că Comisia nu a dovedit că nu putea să apară un concurent la fel de eficient ca ea pe piața serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online sau că un astfel de concurent putea fi exclus de pe piața respectivă.

993 În schimb, pe de o parte, astfel cum rezultă din cuprinsul punctului 969 de mai sus, Comisia nu a dovedit că clauza de autorizare prealabilă a putut produce un efect de excludere, ca urmare a acoperirii sale, între 1 ianuarie și 6 septembrie 2016. Pe de altă parte, astfel cum rezultă din cuprinsul punctului 991 de mai sus, aceasta a omis să ia în considerare toate împrejurările relevante ale speței în cadrul aprecierii duratei în care partenerii direcți erau obligați, în temeiul acestei clauze, să solicite autorizația prealabilă a Google înainte de a modifica afișarea reclamelor concurente pe paginile lor de rezultate.

994 Rezultă că, contrar celor impuse de jurisprudența amintită la punctul 107 de mai sus, Comisia nu a demonstrat corespunzător cerințelor legale, având în vedere toate împrejurările speței, că clauza de autorizare prealabilă avea capacitatea de a împiedica accesul intermediarilor concurenți ai Google la o parte semnificativă a pieței din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, în perioada în care se aplica clauza respectivă.

3. Concluzie cu privire la primul aspect al celui de al patrulea motiv

995 Astfel cum s-a amintit la punctul 919 de mai sus, Comisia a apreciat în considerentul (573) al deciziei atacate că clauza de autorizare prealabilă avea capacitatea de a restrânge concurența, ținând seama de ansamblul împrejurărilor relevante ale speței. Ea a arătat în această privință că respectiva clauză, în primul rând, a descurajat partenerii direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google, în al doilea rând, a împiedicat accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online, în al treilea rând, a putut afecta inovarea, în al patrulea rând, a ajutat Google să își mențină și să își consolideze poziția dominantă pe pieţele naționale din SEE ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online, cu excepția Portugaliei, și, în al cincilea rând, a putut aduce prejudicii consumatorilor.

996 Astfel cum s-a amintit la punctele 920 și 921 de mai sus, Comisia a considerat în esență că clauza de autorizare prealabilă era susceptibilă să producă un efect de excludere, constatând că aceasta, pe de o parte, a descurajat partenerii direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google și, pe de altă parte, a împiedicat accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online. În plus, ea a dedus din acest efect de excludere că clauza menționată, mai întâi, a putut afecta inovarea, în continuare, a ajutat Google să își mențină și să își consolideze poziția dominantă pe pieţele naționale relevante ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online și, în sfârșit, a putut aduce prejudicii consumatorilor.

997 Astfel cum s-a amintit la punctul 926 de mai sus, în considerentul (574) al deciziei atacate, înainte de a examina efectele fiecăreia dintre cele cinci restrângeri ale concurenței pe care le-a identificat (a se vedea punctul 995 de mai sus), Comisia a precizat că, în scopul analizei sale prin care urmărea să demonstreze că clauza de autorizare prealabilă avea capacitatea de a restrânge concurența, ea a luat în considerare „durata [acestei] clauze”, făcând trimitere în această privință la secțiunea 8.5.4.2 din această decizie, referitoare la imposibilitatea intermediarilor concurenți ai Google de a avea acces la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online și subliniind astfel, în mod întemeiat, importanța dezvoltărilor prezentate în considerentele (589) și (594) care figurează în această secțiune. Ea a indicat de asemenea că a luat în considerare rata de acoperire a clauzei respective, pe care a examinat-o în aceeași secțiune din decizia menționată. Din poziția pe care considerentul (574) menționat o ocupă în economia deciziei atacate reiese că Comisia a ținut seama de această durată și de această rată de acoperire atunci când a examinat efectele clauzei de autorizare prealabilă în cadrul fiecăreia dintre cele cinci restrângeri identificate în decizia menționată.

998 Or, astfel cum s-a arătat la punctul 993 de mai sus, Comisia a omis să ia în considerare toate împrejurările relevante ale speței în cadrul aprecierii duratei în care partenerii direcți au fost obligați, în temeiul clauzei de autorizare prealabilă, să solicite autorizația prealabilă a Google înainte de a modifica afișarea reclamelor concurente pe paginile lor de rezultate.

999 În plus, astfel cum s-a arătat și la punctul 993 de mai sus, Comisia nu a dovedit că clauza de autorizare prealabilă a putut produce un efect de excludere, ca urmare a acoperirii sale, între 1 ianuarie și 6 septembrie 2016.

1000 Rezultă că erorile săvârșite de Comisie, amintite la punctele 998 și 999 de mai sus, afectează toate restrângerile identificate de aceasta în decizia atacată, astfel încât trebuie să se concluzioneze că Comisia nu a demonstrat corespunzător cerințelor legale că clauza de autorizare prealabilă a avut capacitatea de a descuraja partenerii direcți să se aprovizioneze de la intermediari concurenți ai Google sau că ea a avut capacitatea de a împiedica accesul acestor intermediari la o parte semnificativă a pieței din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online și, în consecință, că această clauză a avut capacitatea de a produce efectul de excludere constatat în decizia menționată.

1001 În aceste condiții, trebuie să se considere că Comisia nu a demonstrat corespunzător cerințelor legale nici că clauza de autorizare prealabilă, mai întâi, a putut afecta inovarea, în continuare, a ajutat Google să își mențină și să își consolideze poziția dominantă pe piețele naționale relevante ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online și, în sfârșit, a putut aduce prejudicii consumatorilor.

1002 Rezultă că trebuie să se admită primul aspect al celui de al patrulea motiv, fără a fi necesar să se examineze celelalte argumente ale Google în cadrul motivului menționat, și să se anuleze, în consecință, decizia atacată în măsura în care în aceasta s-a constatat că clauza de autorizare prealabilă constituia o încălcare a articolului 102 TFUE.

F. Concluzie cu privire la acțiune

1003 Din cuprinsul punctelor 727, 913 și 1002 de mai sus rezultă că Comisia nu a dovedit niciuna dintre cele trei încălcări ale articolului 102 TFUE care ar constitui încălcarea unică și continuă a aceleiași dispoziții, menționată la articolele 1-3 din decizia atacată. În plus, astfel cum susține în esență

Google, din economia și din dispozitivul acestei decizii reiese că Comisia a considerat că această încălcare unică și continuă era caracterizată numai în măsura în care era constituită din încălcări distincte.

1004 În consecință, decizia atacată trebuie anulată în măsura în care în aceasta s-a constatat că clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, clauza de plasare și clauza de autorizare prealabilă constituiau, împreună, o încălcare unică și continuă a articolului 102 TFUE, fără a fi necesară pronunțarea cu privire la temeinicia argumentației Google prin care se urmărește să se conteste în mod specific calificarea unei astfel de încălcări unice și continue și, în consecință, cu privire la cauza de inadmisibilitate invocată de Comisie, întemeiată pe inadmisibilitatea acestei argumentații.

1005 Din tot ceea ce precedă rezultă că decizia atacată trebuie anulată în totalitate, fără a fi necesară pronunțarea cu privire la al cincilea motiv invocat de Google.

IV. Cu privire la cheltuielile de judecată

1006 În primul rând, potrivit articolului 134 alineatul (1) din Regulamentul de procedură, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată. Întrucât Comisia a căzut în pretenții, se impune obligarea acesteia la plata cheltuielilor de judecată efectuate de Google, conform concluziilor acesteia din urmă.

1007 În al doilea rând, potrivit articolului 138 alineatul (3) din Regulamentul de procedură, Tribunalul poate decide că un intervenient, altul decât cei menționați la alineatele (1) și (2) ale acestui articol, să suporte propriile cheltuieli de judecată. În speță, trebuie să se decidă că Surfboard și Vinden vor suporta propriile cheltuieli de judecată.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a zecea extinsă)

declară și hotărăște:

1) **Anulează Decizia C(2019) 2173 final a Comisiei din 20 martie 2019 referitoare la o procedură inițiată în temeiul articolului 102 TFUE și al articolului 54 din Acordul privind SEE [cazul AT.40411 – Google Search (AdSense)].**

2) **Obligă Comisia Europeană la plata cheltuielilor de judecată efectuate de Google LLC și de Alphabet Inc.**

3) **Surfboard Holding BV și Vinden.NL BV vor suporta propriile cheltuieli de judecată.**

Kornezov Buttigieg Kowalik-Bańczyk

Hesse Petrlík

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 18 septembrie 2024.

Semnături

Cuprins

I. Istoricul litigiului . . . 2

A. Cu privire la serviciile și la contractele Google referitoare la intermedierea publicității prin motoare de căutare online . . . 2

B. Cu privire la procedura administrativă . . . 4

C. Cu privire la decizia atacată . . . 5

1. Cu privire la definirea pieței . . . 5

a) Cu privire la piețele naționale ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online . . . 5

1) Cu privire la piața produsului . . . 5

2) Cu privire la piața geografică . . . 6

b) Cu privire la piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online . . . 6

1) Cu privire la piața produsului . . . 6

2) Cu privire la piața geografică . . . 6

2. Cu privire la poziția dominantă . . . 6

a) Cu privire la piețele naționale ale serviciilor de publicitate prin motoare de căutare online . . . 7

1) Cu privire la cotele de piață . . . 7

2) Cu privire la barierele la intrare și la extindere . . . 7

3) Cu privire la lipsa puterii de cumpărare compensatorii . . . 8

b) Cu privire la piața din SEE a serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online . . . 8

1) Cu privire la cotele de piață . . . 8

2) Cu privire la barierele la intrare și la extindere . . . 9

3) Cu privire la lipsa puterii de cumpărare compensatorii . . . 9

3. Cu privire la clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG în care partenerii direcți au inclus „în general” toate site-urile lor internet . . . 10

a) Cu privire la clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, în măsura în care aceasta constituia o obligație de aprovizionare exclusivă contrară, ca atare, articolului 102 TFUE 10

b) Cu privire la clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, în măsura în care aceasta constituia o obligație de aprovizionare exclusivă de natură să restrângă concurența în sensul articolului 102 TFUE 11

c) Cu privire la lipsa unor justificări obiective 11

4. Cu privire la clauza de plasare 12

a) Cu privire la conținutul clauzei de plasare 12

b) Cu privire la restrângerea concurenței care rezultă din clauza de plasare 12

c) Cu privire la lipsa unor justificări obiective 12

5. Cu privire la clauza de autorizare prealabilă 13

a) Cu privire la restrângerea concurenței care rezultă din clauza de autorizare prealabilă 13

b) Cu privire la lipsa unor justificări obiective 13

6. Cu privire la încălcarea unică și continuă 14

7. Cu privire la efectul asupra comerțului dintre statele membre 14

8. Cu privire la amendă 14

II. Concluziile părților 14

III. În drept 15

A. Observații introductive 15

B. Cu privire la primul motiv, întemeiat pe faptul că Comisia a definit în mod eronat piețele relevante și poziția dominantă a Google 17

1. Cu privire la primul aspect al primului motiv, întemeiat pe substituibilitatea dintre reclamele legate de căutările online și cele nelegate de căutările online 18

a) Observații introductive 19

b) Cu privire la luarea în considerare a punctului de vedere al editorilor 20

c) Cu privire la luarea în considerare a tuturor factorilor pertinenți 21

d) Cu privire la argumentele Google referitoare la testul SSNIP 22

1) Cu privire la caracterul adecvat al analizei referitoare la prețuri, efectuate de Comisie . . . 23

2) Cu privire la temeinicia concluziilor trase de Comisie din analiza referitoare la prețuri efectuată de aceasta . . . 26

i) Cu privire la interpretarea răspunsurilor la întrebarea referitoare la prețuri . . . 27

– Cu privire la interpretarea răspunsurilor editorilor . . . 27

– Cu privire la interpretarea răspunsurilor agenților de publicitate . . . 28

– Cu privire la interpretarea răspunsurilor agenților de media . . . 30

– Concluzie cu privire la interpretarea de către Comisie a răspunsurilor la întrebarea referitoare la prețuri . . . 31

ii) Cu privire la prezentarea pretins înșelătoare a răspunsurilor la întrebarea referitoare la prețuri . . . 31

e) Cu privire la temeinicia analizei Comisiei privind diferențele de caracteristici dintre cele două tipuri de reclame în cauză . . . 33

1) Cu privire la declanșarea și la poziționarea celor două tipuri de reclame în cauză . . . 33

2) Cu privire la formatele celor două tipuri de reclame în cauză . . . 34

3) Cu privire la costurile de proiectare a celor două tipuri de reclame în cauză . . . 35

4) Cu privire la capacitatea de targetare a celor două tipuri de reclame în cauză . . . 35

5) Cu privire la finalitățile celor două tipuri de reclame în cauză . . . 38

6) Cu privire la ratele de accesare și de conversie ale celor două tipuri de reclame în cauză . . . 39

7) Cu privire la posibilitățile de măsurare a performanței celor două tipuri de reclame în cauză . . . 40

8) Cu privire la relevanța diferențelor de caracteristici și de utilizări pentru definirea pieței . . . 41

f) Cu privire la luarea în considerare a exemplelor de comportament real al editorilor care ar fi înlocuit sau ar înlocui reclamele legate de căutările online cu reclame nelegate de căutările online . . . 43

g) Cu privire la interpretarea declarațiilor anumitor reprezentanți ai Google . . . 45

h) Cu privire la deciziile precedente ale Comisiei . . . 46

i) Concluzie cu privire la primul aspect al primului motiv . . . 47

2. Cu privire la al doilea aspect al primului motiv, întemeiat pe substituibilitatea dintre vânzarea de reclame online prin intermediere și vânzarea unor astfel de reclame direct de către editori 48

a) Cu privire la substituibilitatea celor două canale de vânzări în cauză din punctul de vedere al editorilor 49

1) Cu privire la costurile de tranzacție pentru editori 49

2) Cu privire la indiciul referitor la accesul la o bază suficientă de agenți de publicitate 50

3) Cu privire la lipsa unei „veritabile” analize a substituibilității celor două canale de vânzări în cauză 52

4) Cu privire la editorii care utilizează ambele canale de vânzări în cauză 53

b) Cu privire la substituibilitatea celor două canale de vânzări în cauză din punctul de vedere al agenților de publicitate 54

c) Cu privire la luarea în considerare a Deciziei Telefónica UK 55

d) Concluzie cu privire la al doilea aspect al primului motiv 56

3. Concluzie cu privire la primul motiv 56

C. Cu privire la al doilea motiv, întemeiat pe faptul că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, nu constituia un abuz de poziție dominantă 56

1. Cu privire la primul și la al doilea aspect ale celui de al doilea motiv, întemeiate pe faptul că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, nu constituia o obligație de aprovizionare exclusivă în sensul jurisprudenței rezultate din Hotărârea din 13 februarie 1979, Hoffmann-La Roche/Comisia (85/76, EU:C:1979:36) și, respectiv, pe faptul că Comisia avea obligația de a analiza efectele acestei clauze 57

2. Cu privire la al treilea aspect al celui de al doilea motiv, întemeiat pe faptul că în decizia atacată nu se stabilește că clauza de exclusivitate, cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile, avea capacitatea de a restrânge concurența . . . 60

a) Cu privire la caracterul disuasiv al clauzei de exclusivitate în privința partenerilor direcți pentru toate site-urile 63

1) Cu privire la alegerea partenerilor direcți de a include un site internet într-un ASG 63

2) Cu privire la răspunsurile partenerilor direcți la diferitele solicitări de informații ale Comisiei și cu privire la scrisoarea Surfboard 64

i) Cu privire la relevanța răspunsurilor la întrebarea 5.2.d din solicitarea de informații din 22 decembrie 2010 65

ii) Cu privire la relevanța răspunsurilor partenerilor direcți care nu sunt parteneri direcți pentru toate site-urile . . . 66

iii) Cu privire la partenerii direcți pentru toate site-urile identificați în decizia atacată . . . 66

– Cu privire la caracterul operant al argumentației Google . . . 67

– Cu privire la fiabilitatea răspunsurilor la solicitarea de informații din 24 februarie 2017 . . . 68

iv) Cu privire la răspunsurile partenerilor direcți pentru toate site-urile menționate în considerentele (367) și (368) ale deciziei atacate . . . 70

– Cu privire la răspunsurile [confidențial] . . . 71

– Cu privire la răspunsurile grupului [confidențial] . . . 72

– Cu privire la răspunsurile [confidențial] . . . 73

– Cu privire la răspunsurile grupului [confidențial] . . . 74

– Cu privire la răspunsurile grupului [confidențial] . . . 74

– Cu privire la răspunsurile grupului [confidențial], ale [confidențial] și ale grupului [confidențial] . . . 76

v) Cu privire la celelalte răspunsuri ale partenerilor direcți pentru toate site-urile invocate de Google . . . 77

– Cu privire la răspunsurile [confidențial] și ale [confidențial], ale [confidențial], ale [confidențial], precum și ale grupului [confidențial] și ale grupului [confidențial] . . . 77

– Cu privire la răspunsurile [confidențial] și ale grupului [confidențial] . 78

vi) Cu privire la scrisoarea Surfboard . . . 79

vii) Concluzie cu privire la răspunsurile partenerilor direcți la diferitele solicitări de informații ale Comisiei și cu privire la scrisoarea Surfboard . . 80

3) Cu privire la investițiile realizate de Yahoo! . . . 81

4) Cu privire la preferința editorilor de a achiziționa reclame legate de căutările online de la un singur intermediar la un moment dat . . . 82

i) Cu privire la studiul prezentat de Google în cursul procedurii administrative . . . 83

ii) Cu privire la răspunsurile partenerilor direcți invocate de Google . . . 84

5) Concluzie cu privire la caracterul disuasiv al clauzei de exclusivitate în privința partenerilor direcți pentru toate site-urile . . . 86

b) Cu privire la imposibilitatea intermediarilor concurenți ai Google de a avea acces la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online 87

1) Cu privire la aplicarea clauzei de exclusivitate în cazul anumitor formate de reclame legate de căutările online 87

2) Cu privire la acoperirea pieței de către clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile 88

i) Cu privire la luarea în considerare a datelor ulterioare încheierii ASG în vederea calculării ratei de acoperire a clauzei de exclusivitate 89

ii) Cu privire la luarea în considerare a veniturilor generate de ASG încheiate cu parteneri direcți care aparțin aceluiași grup precum unii dintre partenerii direcți pentru toate site-urile 90

iii) Cu privire la luarea în considerare a ASG care conțineau clauze de plasare și de autorizare prealabilă 91

– Cu privire la luarea în considerare a veniturilor generate de ASG care conțineau clauzele de plasare și de autorizare prealabilă în vederea aprecierii efectelor de excludere ale clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile 91

– Cu privire la luarea în considerare a veniturilor generate de ASG care conțineau clauzele de plasare și de autorizare prealabilă încheiate cu parteneri direcți care nu au inclus în general toate site-urile lor internet în aceste ASG în vederea aprecierii efectelor de excludere ale clauzei de exclusivitate cuprinse în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile 93

iv) Cu privire la luarea în considerare a partenerilor direcți care nu au inclus toate site-urile lor internet în ASG care conțineau clauza de exclusivitate în vederea calculării ratei de acoperire a acestei din urmă clauze 95

v) Cu privire la veniturile generate de ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile în anul 2016 98

– Cu privire la clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile 98

– Cu privire la clauza de plasare 99

vi) Cu privire la traficul site-urilor internet acoperite de clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate cu partenerii direcți pentru toate site-urile 99

vii) Concluzie cu privire la acoperirea pieței de către clauza de exclusivitate cuprinsă în ASG încheiate de partenerii direcți pentru toate site-urile . . . 100

3) Cu privire la testul concurentului la fel de eficient 101

i) Observații introductive 101

ii) Cu privire la factorii pertinenți pentru aplicarea testului concurentului la fel de eficient . . . 102

iii) Cu privire la probele prezentate de Google în cursul procedurii administrative . . . 103

iv) Cu privire la existența unei strategii de excludere a concurenților la fel de eficienți . . . 104

v) Concluzie cu privire la testul concurentului la fel de eficient . . . 105

4) Cu privire la durata ASG și la dreptul de reziliere unilaterală al anumitor parteneri direcți . . . 105

i) Cu privire la admisibilitatea argumentației Google . . . 106

ii) Cu privire la temeinicia argumentației Google . . . 107

5) Concluzie cu privire la imposibilitatea intermediarilor concurenți ai Google de a avea acces la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online . . . 111

c) Concluzie cu privire la al treilea aspect al celui de al doilea motiv . . . 111

D. Cu privire la al treilea motiv, întemeiat pe faptul că clauza de plasare nu constituia un abuz de poziție dominantă . . . 113

1. Cu privire la primul aspect al celui de al treilea motiv, întemeiat pe interpretarea greșită a conținutului clauzei de plasare . . . 113

a) Cu privire la posibilitatea de a afișa reclame concurente sub reclamele Google . . . 114

b) Cu privire la spațiile care generează rata de accesare cea mai ridicată . . . 116

1) Cu privire la ilustrațiile care figurează în anexa A.52 la cererea introductivă . . . 116

2) Cu privire la figurile nr. 5 și nr. 6 din anexa C.11 la replică . . . 118

c) Concluzie cu privire la primul aspect al celui de al treilea motiv . . . 119

2. Cu privire la al doilea aspect al celui de al treilea motiv, întemeiat pe lipsa unei restrângeri a concurenței care să rezulte din clauza de plasare . . . 119

a) Cu privire la caracterul disuasiv al clauzei de plasare în privința partenerilor direcți 121

1) Cu privire la capacitatea clauzei de plasare de a împiedica partenerii direcți să aprecieze eventualul interes comercial de a se aproviziona de la intermediari concurenți ai Google . . . 121

i) Cu privire la conținutul clauzei de plasare . . . 121

ii) Cu privire la declarațiile partenerilor direcți . . . 122

– Cu privire la admisibilitatea argumentației Google . . . 122

– Cu privire la temeinicia argumentației Google 123

2) Cu privire la capacitatea clauzei de plasare de a împiedica partenerii direcți să poată adopta anumite configurații în ceea ce privește paginile lor de rezultate, atunci când utilizatorul vizita aceste pagini de pe un calculator 127

3) Cu privire la interesul comercial al partenerilor direcți de a se aproviziona de la intermediari concurenți ai Google în lipsa clauzei de plasare 128

4) Concluzie cu privire la caracterul disuasiv al clauzei de plasare în privința partenerilor direcți 129

b) Cu privire la imposibilitatea intermediarilor concurenți ai Google de a avea acces la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online 130

1) Cu privire la aplicarea clauzei de plasare în cazul anumitor formate de reclame legate de căutările online 130

2) Cu privire la acoperirea pieței de către clauza de plasare 131

i) Cu privire la partea pieței acoperită de clauza de plasare 131

ii) Cu privire la traficul și la numărul de căutări online de pe site-urile internet acoperite de clauza de plasare 132

3) Cu privire la testul concurentului la fel de eficient 134

4) Cu privire la durata ASG și la dreptul de reziliere unilaterală al anumitor parteneri direcți 135

5) Concluzie cu privire la imposibilitatea intermediarilor concurenți ai Google de a avea acces la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online 138

c) Concluzie cu privire la al doilea aspect al celui de al treilea motiv 138

E. Cu privire la al patrulea motiv, întemeiat pe faptul că clauza de autorizare prealabilă nu constituia un abuz de poziție dominantă 140

1. Cu privire la caracterul disuasiv al clauzei de autorizare prealabilă în privința partenerilor direcți 142

2. Cu privire la imposibilitatea intermediarilor concurenți ai Google de a avea acces la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online 146

a) Cu privire la acoperirea pieței de către clauza de autorizare prealabilă 146

1) Cu privire la partea pieței acoperită de clauza de autorizare prealabilă 147

2) Cu privire la traficul site-urilor internet și la numărul de căutări online de pe site-urile internet acoperite de clauza de autorizare prealabilă 149

b) Cu privire la testul concurentului la fel de eficient 149

c) Cu privire la durata ASG și la dreptul de reziliere unilaterală al partenerilor direcți. 150

d) Concluzie cu privire la imposibilitatea intermediarilor concurenți ai Google de a avea acces la o parte semnificativă a pieței serviciilor de intermediere a publicității prin motoare de căutare online 152

3. Concluzie cu privire la primul aspect al celui de al patrulea motiv 152

F. Concluzie cu privire la acțiune 153

IV. Cu privire la cheltuielile de judecată 154