Zbierka súdnych rozhodnutí

ROZSUDOK VŠEOBECNÉHO SÚDU (desiata rozšírená komora)

z 18. septembra 2024*

„Hospodárska súťaž – Zneužitie dominantného postavenia – Trh sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP – Rozhodnutie o porušení článku 102 ZFEÚ a článku 54 Dohody o EHP – Povinnosť výhradného zásobovania – Zmluvné obmedzenia“

Vo veci T-334/19,

Google LLC, so sídlom v Mountain View, Kalifornia (Spojené štáty),

Alphabet Inc., so sídlom v Mountain View,

v zastúpení: C. Jeffs, advokátka, J. Holmes, KC, a J. Williams, barrister,

žalobkyne,

ktoré v konaní podporujú

Surfboard Holding BV, so sídlom v Zeist (Holandsko), v zastúpení: E. Batchelor, solicitor, a G. de Vasconcelos Lopes, advokátka,

a

Vinden.NL BV, so sídlom v Rijseen (Holandsko), v zastúpení: B. Nijhof a N. Strous, advokáti,

vedľajší účastníci konania,

proti

Európskej komisii, v zastúpení: N. Khan, A. Dawes, T. Franchoo a C. Urraca Caviedes, splnomocnení zástupcovia,

žalovanej,

VŠEOBECNÝ SÚD (desiata rozšírená komora),

na poradách v zložení: predseda komory A. Kornezov, sudcovia E. Buttigieg, K. Kowalik-Bańczyk (spravodajkyňa), G. Hesse a D. Petrlík,

tajomník: I. Kurme, referentka,

* Jazyk konania: angličtina.

so zreteľom na písomnú časť konania,

po pojednávaní z 2., 3. a 4. mája 2022,

vyhlásil tento

Rozsudok

1 Žalobkyne Google LLC, predtým Google Inc., a jej materská spoločnosť Alphabet Inc (ďalej spolu len „Google“) svojou žalobou na základe článku 263 ZFEÚ navrhujú primárne zrušiť rozhodnutie Komisie C(2019) 2173 final z 20. marca 2019 týkajúce sa konania podľa článku 102 ZFEÚ a článku 54 Dohody o EHP [vec AT.40411 – Google Search AdSense) (ďalej len „napadnuté rozhodnutie“), alebo subsidiárne zrušiť alebo znížiť pokutu, ktorá im bola uložená v uvedenom rozhodnutí.

I. Okolnosti predchádzajúce sporu

2 Google je spoločnosť, ktorá pôsobí v rámci Európskeho hospodárskeho priestoru (EHP) v odvetví informačných a komunikačných technológií a špecializuje sa na produkty a služby súvisiace s internetom. Je známa hlavne svojím vyhľadávačom, ktorý umožňuje používateľom internetu nájsť a otvoriť pomocou prehliadača, ktorý používajú, a prostredníctvom hypertextových odkazov internetové stránky zodpovedajúce ich potrebám.

3 Vyhľadávač spoločnosti Google dostupný na adrese „www.google.com“ alebo na podobných adresách s národnou koncovkou umožňuje získať výsledky vyhľadávania prezentované na stránkach, ktoré sa zobrazujú na obrazovkách používateľov internetu. Tieto výsledky uvedený vyhľadávač vyberá buď podľa všeobecných kritérií a bez toho, aby stránky, na ktoré tieto výsledky odkazujú, platili spoločnosti Google za zobrazenie alebo podľa špecializovanej logiky pre konkrétny typ vykonaného vyhľadávania, pričom tieto výsledky môžu byť aj nezávislé od platieb internetových stránok, na ktoré odkazujú.

4 Na stránkach s výsledkami vyhľadávania spoločnosti Google sa zobrazujú aj výsledky, ktoré sú platené internetovými stránkami, na ktoré odkazujú. Tieto výsledky, bežne nazývané „reklamy“, takisto súvisia s vyhľadávaním uskutočneným používateľom internetu a sú odlíšené od prirodzených výsledkov všeobecného vyhľadávania alebo špecializovaného vyhľadávania, napríklad slovami „reklama“ alebo „sponzorované“. Ich zobrazovanie je viazané na platobné záväzky inzerentov, ktoré prijali v rámci aukcií, ktoré sú spravované prostredníctvom aukčnej platformy spoločnosti Google.

A. O službách a zmluvách spoločnosti Google týkajúcich sa sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním

5 Google prevádzkuje od roku 2003 aj platformu na sprostredkovanie reklamy s názvom AdSense. V tejto súvislosti spoločnosť Google vyvinula rôzne služby, medzi ktoré patrí najmä služba sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním s názvom AdSense for Search (ďalej len „AFS“). AFS umožňuje editorom internetových stránok tretích strán nezávislých od spoločnosti

Google, ktorých internetové stránky obsahujú integrované vyhľadávače, šíriť reklamu spojenú s online vyhľadávaním spoločnosti Google, keď používatelia vyhľadávajú na ich internetových stránkach.

6 Dodávatelia služieb sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním (ďalej len „sprostredkovatelia“) tak umožňujú editorom internetových stránok zobrazovať reklamu spojenú s online vyhľadávaním, ktoré používatelia uskutočňujú na internetových stránkach obsahujúcich integrovaný vyhľadávač. Sprostredkovatelia a editori si tak môžu rozdeliť príjmy zo zobrazovania tejto reklamy.

7 Pokiaľ ide o AFS, inzerenti museli spojiť svoje reklamy s kľúčovými slovami, ktoré mohli používatelia dotknutých internetových stránok použiť v rámci online vyhľadávania. S cieľom určiť, ktorým inzerentom sa mohli zobraziť ich reklamy ako odpoveď na online vyhľadávanie, Google v zásade zohľadnila predovšetkým na jednej strane cenu, akú každý z týchto inzerentov uviedol, že je ochotný zaplatiť v aukcii určenej na tento účel, a na druhej strane relevantnosť týchto reklám vo vzťahu k uvedenému vyhľadávaniu, a teda pravdepodobnosť, že používateľ na tieto reklamy klikne. Inzerent totiž v zásade platil cenu za zobrazenie svojej reklamy len vtedy, ak používateľ na túto reklamu skutočne klikol, takže príjem z reklamy dosiahnutý takýmto zobrazením nezávisel výlučne od hodnoty predmetnej aukcie.

8 Editori uzavreli so spoločnosťou Google najmä dva typy zmlúv, aby mohli využívať AFS.

9 Na jednej strane mohli editori v súvislosti s jednou alebo viacerými svojimi internetovými stránkami uzavrieť „online zmluvu“, teda štandardizovanú zmluvu, o ktorej nebolo možné rokovať. Google označila editorov, ktorí uzavreli takúto zmluvu, za „online partnerov“.

10 Na druhej strane editori mohli v súvislosti s jednou alebo viacerými svojimi internetovými stránkami uzavrieť „zmluvu o službách Google“ (ďalej len „ZSG“). Na rozdiel od online zmlúv boli ZSG dohodnuté s každým editorom individuálne. Google označila editorov, ktorí sa rozhodli uzatvoriť ZSG, za „priamych partnerov“.

11 Google vypracovala vzorové ZSG, hoci ZSG boli individuálne dohodnuté zmluvy s priamymi partnermi. Tieto vzorové zmluvy boli niekoľkokrát zmenené a doplnené, najmä v marci 2009. Okrem toho museli priami partneri na účely uzatvorenia ZSG vyplniť objednávku, v ktorej spresnili, či chcú využívať AFS alebo inú službu AdSense, ako aj zoznam adries internetových stránok, v súvislosti s ktorými chceli využiť požadovanú službu alebo služby.

12 Do marca 2009 obsahovali vzorové ZSG najmä dve doložky. Prvá doložka (ďalej len „doložka o výhradnosti“) stanovovala, že priamy partner nesmie používať na internetových stránkach uvedených v objednávke službu, ktorá je rovnaká alebo v podstate podobná ako služby poskytované spoločnosťou Google podľa ZSG alebo ktorá týmto službám priamo konkuruje. Druhá doložka (ďalej len „anglická doložka“) stanovovala, že v súlade s doložkou o výhradnosti sa priamy partner a Google mali snažiť dohodnúť na novej objednávke, skôr ako oslovia iného dodávateľa služieb online vyhľadávania alebo reklamy. Okrem toho v prípade, že by sa priamy partner a Google nedokázali dohodnúť na novej objednávke a priamy partner by sa rozhodol osloviť takého dodávateľa, táto doložka stanovovala, že Google môže predložiť ponuku zodpovedajúcu podmienkam, ktoré ponúka tento dodávateľ.

13 Od marca 2009 už vzorové ZSG neobsahovali ani doložku o výhradnosti, ani anglickú doložku. Namiesto nich boli stanovené dve nové doložky. Prvá z nich (ďalej len „doložka o umiestňovaní“) stanovovala, že pokiaľ ide o internetové stránky využívajúce AFS, priamy partner musí na jednej strane zobrazovať minimálny počet reklám spojených s online vyhľadávaním od spoločnosti Google a na druhej strane nezobrazovať takúto reklamu pochádzajúcu od iných sprostredkovateľov (ďalej len „konkurenčná reklama“) nad reklamou spoločnosti Google alebo bezprostredne priľahlým spôsobom. Druhá (ďalej len „doložka o predchádzajúcom povolení“) ukladala priamemu partnerovi povinnosť získať súhlas spoločnosti Google pred zmenou zobrazenia akejkoľvek reklamy spojenej s online vyhľadávaním, vrátane konkurenčnej reklamy, ktorá sa nachádza na ich stránkach s výsledkami. Bolo tiež uvedené, že Google môže odmietnuť udeliť svoj súhlas len z určitých dôvodov a ak neodpovie do pätnástich pracovných dní, predpokladá sa, že súhlas udelila.

14 Všetky ZSG obsahujúce doložku o predchádzajúcom povolení obsahovali aj doložku o umiestňovaní. Na druhej strane nie všetky ZSG obsahujúce doložku o umiestňovaní museli nevyhnutne obsahovať doložku o predchádzajúcom povolení.

15 Napokon objednávka zodpovedajúca vzorovým ZSG z marca 2009 stanovovala na účely využitia AFS (ďalej len „vzory“) zahrnutie snímok obrazovky stránok s výsledkami internetových stránok uvedených v tejto objednávke. Vzory mali odrážať počet, formát a umiestnenie reklamy spojenej s online vyhľadávaním spoločnosti Google na týchto stránkach.

B. O správnom konaní

16 V januári 2010 Bundeskartellamt (Spolkový úrad pre hospodársku súťaž, Nemecko) postúpil Európskej komisii sťažnosť, ktorú proti spoločnosti Google podala Ciao GmbH.

17 Dňa 30. novembra 2010 Komisia začala konanie proti spoločnosti Google na základe článku 2 ods. 1 nariadenia Komisie (ES) č. 773/2004 zo 7. apríla 2004, ktoré sa týka vedenia konania Komisiou podľa článkov [101] a [102 ZFEÚ] (Ú. v. EÚ L 123, 2004, s. 18; Mim. vyd. 08/003, s. 81).

18 Dňa 31. marca 2011, 30. marca 2012 a 30. januára 2013 podali Microsoft Corporation, Expedia Inc. a Initiative for a Competitive Online Marketplace sťažnosť na Google.

19 Dňa 13. marca 2013 Komisia prijala predbežné posúdenie na základe článku 9 nariadenia Rady (ES) č. 1/2003 zo 16. decembra 2002 o vykonávaní pravidiel hospodárskej súťaže stanovených v článkoch [101 a 102 ZFEÚ] (Ú. v. ES L 1, 2003, s. 1; Mim. vyd. 08/002, s. 205), ktoré sa týkalo najmä zmluvných povinností uložených spoločnosťou Google v súvislosti s kampaňami týkajúcimi sa reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

20 Google 3. apríla 2013, 21. októbra 2013 a 31. januára 2014 poskytla Komisii záväzky s cieľom reagovať na obavy vyjadrené v jej predbežnom posúdení.

21 Deutsche Telekom AG, ako aj [*dôverné*] [1] a jej dcérska spoločnosť [*dôverné*] podali 16. mája 2014 a 2. júla 2015 sťažnosť na spoločnosť Google.

22 Sťažnosti spoločností Microsoft a Ciao proti spoločnosti Google boli 21. apríla 2016 vzaté späť.

[1] Dôverné údaje, pri ktorých sa neuviedli identifikačné znaky.

23 Dňa 14. júla 2016 Komisia rozhodla o začatí konania stanoveného v článku 2 ods. 1 nariadenia č. 773/2004, pokiaľ ide o doložky o výhradnosti, umiestňovaní a predchádzajúcom povolení, ktoré stanovovali ZSG. V ten istý deň prijala oznámenie námietok podľa článku 10 tohto nariadenia, ktorým informovala Google, že tieto doložky môžu predstavovať zneužitie dominantného postavenia, a teda porušenie článku 102 ZFEÚ.

24 Google informovala 9. septembra 2016 Komisiu, že všetkým priamym partnerom zaslala listy, v ktorých ich informovala, že sa v celom rozsahu vzdáva uplatňovania doložiek o výhradnosti a o predchádzajúcom povolení, ako aj určitých ustanovení doložky o umiestňovaní.

25 Komisia prijala 20. marca 2019 napadnuté rozhodnutie.

C. O napadnutom rozhodnutí

26 V napadnutom rozhodnutí Komisia konštatovala, že Google sa dopustila troch samostatných porušení článku 102 ZFEÚ, ktoré spoločne predstavovali jediné a pokračujúce porušenie rovnakého ustanovenia. V dôsledku toho uložila spoločnosti Google LLC povinnosť zaplatiť pokutu, z ktorej časť bola povinná zaplatiť spoločne a nerozdielne so spoločnosťou Alphabet Inc.

1. O definícii trhu

27 Komisia mala za to, že vnútroštátne trhy s reklamou spojenou s online vyhľadávaním a trh sprostredkovania reklamy spojenej s týmto vyhľadávaním predstavujú v EHP na účely jej analýzy samostatné relevantné trhy.

a) O vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním

1) O produktovom trhu

28 Komisia usúdila, že poskytovanie reklamy spojenej s online vyhľadávaním, konkrétne online reklamy, ktorá sa zobrazuje v nadväznosti na vyhľadávanie prostredníctvom kľúčového slova používateľmi na internetových stránkach obsahujúcich vyhľadávač, predstavuje samostatný produktový trh.

29 Komisia vysvetlila, že tento trh vyžadoval, aby sa k používateľským dopytom priradila relevantná reklama súvisiaca s týmito vyhľadávaniami prostredníctvom platforiem na reklamu spojenú s online vyhľadávaním. Komisia tiež poznamenala, že na tomto trhu tvorili dopyt používatelia a inzerenti a ponuku tvorili prevádzkovatelia platforiem na reklamu spojenú s online vyhľadávaním. Tieto platformy podľa vysvetlení Komisie vyžadovali službu všeobecného vyhľadávania, technológiu na spárovanie vyhľadávania používateľov s relevantnými reklamami spojenými s týmto vyhľadávaním a dostatočne významnú základňu inzerentov na to, aby mohli konkurovať iným platformám na reklamu spojenú s online vyhľadávaním.

30 S cieľom dospieť k záveru, že trh reklamy spojenej s online vyhľadávaním bol samostatným produktovým trhom, Komisia odlíšila reklamu spojenú s online vyhľadávaním od troch iných druhov reklamy.

31 Po prvé sa Komisia domnievala, že *offline* reklama, ako je reklama šírená v televízii, rozhlase alebo v novinách, nie je zastupiteľná online reklamou.

32 Po druhé sa Komisia domnievala, že reklama spojená s online vyhľadávaním nie je zastupiteľná online reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, t. j. reklamou, ktorá je umiestnená priamo na internetovej stránke bez odkazu na vyhľadávanie podľa kľúčového slova, ktoré vykonávajú používatelia.

33 Po tretie sa Komisia domnievala, že reklama spojená s online vyhľadávaním nie je zameniteľná s výsledkami špecializovaného online vyhľadávania, ktoré zahŕňajú platený odkaz na produkty a služby inzerentov, napríklad na stránkach všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google prostredníctvom služieb „Google Shopping“ a „Google Hotel Finder“.

2) O geografickom trhu

34 Z geografického hľadiska sa Komisia domnievala, že trh reklamy spojenej s online vyhľadávaním je vnútroštátny, pričom identifikovala vnútroštátne trhy v rámci EHP.

b) O trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP

1) O produktovom trhu

35 Komisia uviedla, že poskytovanie služieb sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, t. j. služieb, ktoré rovnako ako AFS umožňujú editorom „predať“ reklamný priestor na svojich stránkach inzerentom, ktorí chcú zobrazovať reklamu spojenú s online vyhľadávaním, predstavuje samostatný produktový trh.

36 Po prvé sa Komisia domnievala, že medzi sprostredkovaným „predajom“ online reklamy a predajom online reklamy, ktorý uskutočňujú priamo editori, existuje obmedzená zastupiteľnosť.

37 Po druhé sa Komisia domnievala, že medzi sprostredkovateľskými službami v prípade reklamy spojenej s online vyhľadávaním a v prípade reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, bola obmedzená zastupiteľnosť.

2) O geografickom trhu

38 Z geografického hľadiska sa Komisia domnievala, že trh sprostredkovania reklamy spojenej online vyhľadávaním zahŕňa celý EHP.

2. O dominantnom postavení

39 Komisia poukázala na to, že Google mala na jednej strane v rôznych obdobiach od roku 2006 do roku 2016 dominantné postavenie na 30 z 31 vnútroštátnych trhov s reklamou spojenou s online vyhľadávaním v EHP a na druhej strane od roku 2006 do roku 2016 na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP.

a) O vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním

40 Komisia konštatovala, že Google mala v rôznych obdobiach od roku 2006 do roku 2016 dominantné postavenie na všetkých vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním v EHP, s výnimkou Portugalska, vzhľadom na jej podiel na trhu, prekážky vstupu na trh a expanzie a nedostatočnú vyrovnávaciu kúpnu silu inzerentov.

1) O podiele na trhu

41 Po prvé Komisia vypočítala podiel spoločnosti Google na trhu tak na základe hrubých, ako aj čistých príjmov tejto spoločnosti. Konštatovala, že Google mala od roku 2006 do roku 2016 na všetkých vnútroštátnych trhoch v EHP, o ktorých mala k informácie, s výnimkou Českej republiky, Portugalska, Slovinska, Fínska, Švédska a Nórska, podiel na trhu viac ako [*dôverné*] %. Dodala, že v roku 2016 mala Google na všetkých vnútroštátnych trhoch EHP, o ktorých mala informácie, vrátane Českej republiky, Slovinska, Fínska a Švédska, podiel na trhu viac ako [*dôverné*] %, na základe svojich hrubých príjmov, a [*dôverné*] %, na základe svojich čistých príjmov.

42 Po druhé Komisia vypočítala podiel na trhu spoločnosti Google na základe počtu internetových vyhľadávaní. Konštatovala, že Google mala od roku 2010 do roku 2013 na všetkých vnútroštátnych trhoch EHP, o ktorých mala informácie, podiel na trhu viac ako [*dôverné*] %.

43 Po tretie sa Komisia domnievala, že Google v rokoch 2006 až 2016 čelila obmedzenej hospodárskej súťaži zo strany ostatných dodávateľov reklamy spojenej s online vyhľadávaním, medzi ktorými boli aj Microsoft a Yahoo!, napriek tomu, že v roku 2003 Yahoo! nadobudla Overture Services Inc., ktorá bola v tom čase priekopníkom a lídrom v tejto oblasti.

2) O prekážkach vstupu na trh a expanzie

44 Komisia sa domnievala, že na vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním existovalo veľa prekážok vstupu na trh a expanzie.

45 Po prvé Komisia uviedla, že na to, aby sa mohol presadiť dodávateľ reklamy spojenej s online vyhľadávaním, sa vyžadujú významné investície a že to platí aj pre dodávateľov reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním.

46 Po druhé Komisia konštatovala, že vnútroštátne trhy s reklamou spojenou s online vyhľadávaním sa vyznačujú sieťovými účinkami.

47 Na jednej strane Komisia uviedla, že čím viac inzerentov používa služby dodávateľa reklamy spojenej s online vyhľadávaním, tým z väčšieho počtu reklám spojených s online vyhľadávaním si môže dodávateľ vyberať, a tým zvýšiť relevantnosť reklamy, ktorú zobrazuje ako reakciu na online vyhľadávanie používateľa.

48 Na druhej strane Komisia konštatovala, že čím vyšší je počet používateľov služby všeobecného vyhľadávania, tým je pravdepodobnejšie, že sa reklama spojená s online vyhľadávaním zobrazí používateľovi, ktorý má o ňu záujem.

49 Po tretie sa Komisia domnievala, že konkurenční dodávatelia reklamy spojenej s online vyhľadávaním sa nemôžu ľahko vyrovnať „sile“ služby všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google a „interakcii“ tejto služby s reklamou spojenou s online vyhľadávaním. V tejto súvislosti uviedla, že služba všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google mala v roku 2016 podiel na trhu vyšší ako [*dôverné*] % v každom členskom štáte EHP, s výnimkou Českej republiky, kde sa však udržal nad [*dôverné*] %.

50 Po štvrté Komisia konštatovala, že takmer všetci inzerenti využívajú aukčnú platformu spoločnosti Google AdWords, ktorá je spojená so službou všeobecného vyhľadávania tejto spoločnosti.

51 Po piate Komisia uviedla, že od roku 2006 a uvedenia služby *AdCenter* spoločnosťou Microsoft nedošlo k žiadnemu významnému vstupu na žiadny z vnútroštátnych trhov s reklamou spojenou s online vyhľadávaním v EHP.

52 Po šieste Komisia konštatovala, že Google posilnila svoje dominantné postavenie uzavretím dohody v októbri 2015 so spoločnosťou Yahoo! Inc. o poskytovaní online reklamy spojenej s online vyhľadávaním, služieb všeobecného vyhľadávania a služieb špecializovaného vyhľadávania obrázkov spoločnosti Yahoo!.

3) O nedostatku vyrovnávacej kúpnej sily

53 Komisia sa domnievala, že vnútroštátne trhy s reklamou spojenou s online vyhľadávaním v EHP sa vyznačovali nedostatkom vyrovnávacej kúpnej sily zo strany inzerentov.

54 Po prvé Komisia na jednej strane konštatovala, že každý inzerent predstavuje malú časť dopytu na vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním v EHP, a na druhej strane, že inzerenti sa nemohli uspokojiť s využitím reklamných platforiem konkurentov spoločnosti Google.

55 Po druhé Komisia uviedla, že inzerenti nemali možnosť dohodnúť zmluvné podmienky svojich dohôd o poskytovaní reklamných služieb spojených s online vyhľadávaním so spoločnosťou Google a že Google im stanovila vysoké ceny.

b) O trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP

56 Komisia konštatovala, že Google mala v rokoch 2006 až 2016 dominantné postavenie na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP vzhľadom na jej podiel na trhu, prekážky vstupu na trh a expanzie, ako aj nedostatočnú vyrovnávaciu kúpnu silu editorov.

1) O podiele na trhu

57 Po prvé Komisia na základe hrubých príjmov spoločnosti Google konštatovala na jednej strane na základe údajov poskytnutých spoločnosťou Google, že táto spoločnosť mala podiel na trhu, ktorý bol v rokoch 2006 až 2016 vždy vyšší ako [*dôverné*] % a ktorý v poslednom uvedenom roku dosiahol [*dôverné*] %, a na druhej strane na základe údajov poskytnutých spoločnosťami Google, Microsoft a Yahoo!, že Google mala v roku 2006 podiel na trhu vyšší ako [*dôverné*] %, ktorý bol v rokoch 2007 až 2014 vždy vyšší ako [*dôverné*] %.

58 Po druhé Komisia na základe čistých príjmov spoločnosti Google konštatovala na jednej strane na základe údajov poskytnutých spoločnosťou Google, že táto spoločnosť mala v roku 2006 podiel na trhu vyšší ako [*dôverné*] % a v rokoch 2007 až 2016 vyšší ako [*dôverné*] %, a na druhej strane na základe údajov poskytnutých spoločnosťami Google a Yahoo!, že Google mala podiel na trhu, ktorý bol v rokoch 2006 až 2011 vždy vyšší ako [*dôverné*] % a ktorý v tomto poslednom roku dosiahol viac ako [*dôverné*] %.

59 Po tretie, Komisia z podielu na trhu spoločnosti Google vyvodila, že táto spoločnosť bola zo strany iných sprostredkovateľov vystavená obmedzenej konkurencii.

2) O prekážkach vstupu na trh a expanzie

60 Komisia usúdila, že na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP existuje množstvo prekážok vstupu na trh a expanzie.

61 Po prvé Komisia uviedla, že na vytvorenie, prevádzku a neustále vylepšovanie „platformy na reklamu spojenú s online vyhľadávaním“ boli potrebné značné investície.

62 Po druhé sa Komisia domnievala, že trh sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním sa vyznačuje sieťovými účinkami. V tejto súvislosti uviedla, že úspech sprostredkovateľa závisel od počtu inzerentov a editorov, ktorých bol schopný prilákať, ako aj od veľkosti svojho portfólia reklamy spojenej s online vyhľadávaním. Spresnila, že tieto jednotlivé skutočnosti spolu súvisia, takže sprostredkovateľ, ktorý nepriláka dostatok editorov, nepriláka ani dostatok inzerentov. Okrem toho konštatovala, že čím viac inzerentov používa službu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, tým z väčšieho počtu reklám spojených s týmto vyhľadávaním si môže sprostredkovateľ vyberať, a tým zvýšiť relevantnosť reklamy, ktorú zobrazuje ako reakciu na online vyhľadávanie používateľa.

63 Po tretie Komisia uviedla, že od decembra 2009 a od vzniku partnerstva medzi spoločnosťami Microsoft a Yahoo! nedošlo v EHP k žiadnemu významnému vstupu na trh sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním. Dodala, že „viacerí“ sprostredkovatelia konkurujúci spoločnosti Google boli od roku 2007 marginalizovaní alebo z tohto trhu odišli.

3) O nedostatku vyrovnávacej kúpnej sily

64 Komisia sa domnievala, že trh sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP sa vyznačoval nedostatkom vyrovnávacej kúpnej sily zo strany editorov.

65 Po prvé Komisia konštatovala na jednej strane, že každý editor predstavuje malú časť dopytu na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP, a na druhej strane, že editori sa nemohli uspokojiť s používaním služieb konkurenčných sprostredkovateľov, keďže im AFS generovala najvyššie príjmy.

66 Po druhé Komisia konštatovala, že Google na jednej strane od roku 2013 prestala editorom garantovať minimálny príjem a na druhej strane v rokoch 2007 až 2016 priemerný príjem, o ktorý sa s editormi delila.

3. O doložke o výhradnosti uvedenej v ZSG, do ktorých priami partneri „zvyčajne“ zahŕňali všetky svoje internetové stránky

67 Komisia sa domnievala, že doložka o výhradnosti predstavovala od 1. januára 2006 do 31. marca 2016 zneužitie dominantného postavenia, keďže táto doložka bola uvedená v ZSG, do ktorých priami partneri „zvyčajne“ zahŕňali všetky svoje internetové stránky, ktoré zobrazovali reklamu spojenú s online vyhľadávaním. V prvom rade sa domnievala, že toto ustanovenie za týchto podmienok ukladá týmto priamym partnerom povinnosť výhradného zásobovania, ktorá je ako taká v rozpore s článkom 102 ZFEÚ. Subsidiárne sa domnievala, že uvedená doložka je v rozsahu, v akom ukladá takúto povinnosť, v rozpore s uvedeným ustanovením z dôvodu, že je spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž. Priamych partnerov, ktorí zvyčajne zahrnuli všetky svoje internetové stránky aspoň do jednej zo svojich ZSG, označila za „priamych partnerov všetkých stránok“.

a) O doložke o výhradnosti uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok v rozsahu, v akom predstavovala povinnosť výhradného zásobovania, ktorá je ako taká v rozpore s článkom 102 ZFEÚ

68 Na jednej strane Komisia pripomenula judikatúru Súdneho dvora vyplývajúcu z rozsudku z 13. februára 1979, Hoffmann-La Roche/Komisia (85/76, EU:C:1979:36, bod 89), podľa ktorej „skutočnosť, že podnik nachádzajúci sa v dominantnom postavení na trhu si zaväzuje kupujúcich – aj keď na ich žiadosť – povinnosťou alebo sľubom zásobiť sa úplne alebo, pokiaľ ide o podstatnú časť ich potrieb, výhradne od uvedeného podniku, predstavuje zneužitie dominantného postavenia v zmysle článku [102 ZFEÚ]“.

69 Na druhej strane Komisia dospela k záveru, že doložka o výhradnosti predstavuje v prejednávanej veci povinnosť výhradného zásobovania v rozsahu, v akom ukladá priamym partnerom všetkých stránok povinnosť zásobovať sa, pokiaľ ide o všetky alebo podstatnú časť svojich potrieb v oblasti služieb sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, od spoločnosti Google. V tejto súvislosti najprv uviedla, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s týmito priamymi partnermi sa „zvyčajne“ uplatňovala na všetky ich internetové stránky, ktoré zobrazujú reklamu spojenú s online vyhľadávaním, ďalej, že uvedení priami partneri sa od tejto doložky nemohli odchýliť pred skončením ich ZSG, a napokon, že ZSG uzatvorené s dvoma z týchto priamych partnerov, a to spoločnosťami [*dôverné*] a [*dôverné*], zaväzovali týchto priamych partnerov, aby sa na všetky ich internetové stránky zobrazujúce takúto reklamu vzťahovala uvedená doložka.

70 Za týchto podmienok Komisia v prvom rade konštatovala, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok je v rozpore s článkom 102 ZFEÚ bez toho, aby bolo potrebné overiť, či táto doložka bola vzhľadom na všetky okolnosti prejednávanej veci spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž.

b) O doložke výhradnosti uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok v rozsahu, v akom predstavovala povinnosť výhradného zásobovania, spôsobilú obmedziť hospodársku súťaž v zmysle článku 102 ZFEÚ

71 Komisia sa subsidiárne domnievala, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok predstavuje povinnosť výhradného zásobovania, ktorá je vzhľadom na všetky okolnosti prejednávanej veci spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž.

72 Komisia poukázala na to, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok po prvé odradila týchto priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google, po druhé zabránila týmto sprostredkovateľom získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, po tretie mohla poškodiť inovácie, po štvrté pomohla spoločnosti Google udržať a posilniť jej dominantné postavenie na vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním v EHP s výnimkou Portugalska a po piate mohla poškodiť spotrebiteľov. Okrem toho konštatovala, že anglická doložka zvýšila spôsobilosť tejto doložky obmedziť hospodársku súťaž.

73 Komisia dodala, že v rámci preskúmania relevantných okolností zohľadnila po prvé rozsah dominantného postavenia spoločnosti Google na vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním v EHP, s výnimkou Portugalska, a na druhej strane na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s takýmto vyhľadávaním v EHP, po druhé jej podiel na tomto trhu, na ktorý sa vzťahuje doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, a po tretie „trvanie [tejto] doložky“.

c) O neexistencii objektívneho odôvodnenia

74 Komisia odmietla objektívne odôvodnenia, ktoré Google uviedla počas správneho konania.

75 Po prvé Google v priebehu správneho konania tvrdila, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok bola nevyhnutná na zabezpečenie dostatočnej výšky príjmov na podporu jednak investícií potrebných na riadenie a zlepšenie jej služieb sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním a jednak osobitných investícií v prospech uvedených priamych partnerov.

76 Po druhé Google tvrdila, že AFS mala priaznivé účinky na hospodársku súťaž tým, že zvýšila kvalitu používateľského zážitku, príjmy z reklamy, užitočnosť vyhľadávacích stránok pre editorov a vystavenie inzerentov používateľom, ktorí mali záujem o ich produkty.

77 Na jednej strane sa Komisia domnievala, že Google nepreukázala, že investície, na ktoré sa odvoláva, by sa bez doložky o výhradnosti uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok neuskutočnili. V tejto súvislosti v podstate uviedla, že skutočnosť, že Google nahradila uvedenú doložku doložkami o umiestňovaní a predchádzajúcom povolení preukazuje, že mohla uvedené investície uskutočniť pomocou menej obmedzujúcich doložiek. Na druhej strane konštatovala, že účinky podporujúce hospodársku súťaž uvádzané spoločnosťou Google neboli relevantné na účely určenia, či je doložka o výhradnosti objektívne odôvodnená.

4. O doložke o umiestňovaní

78 Komisia sa domnievala, že doložka o umiestňovaní predstavovala od 31. marca 2009 do 6. septembra 2016 zneužitie dominantného postavenia z dôvodu, že táto doložka bola vzhľadom na všetky okolnosti prejednávanej veci spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž, a že Google nepreukázala, že uvedená doložka bola objektívne odôvodnená.

a) O pôsobnosti doložky o umiestňovaní

79 V prvom rade sa Komisia domnievala, že doložka o umiestňovaní ponecháva najviditeľnejšie umiestnenia internetových stránok partnerov, na ktoré sa táto doložka vzťahuje, reklame spojenej s online vyhľadávaním spoločnosti Google.

80 V druhom rade sa Komisia domnievala, že doložka o umiestňovaní stanovovala priamym partnerom povinnosť, aby na najviditeľnejších umiestneniach internetových stránok, na ktoré sa táto doložka vzťahovala, zobrazovali na jednej strane „blok“ troch „veľkoformátových“ reklám spojených s online vyhľadávaním spoločnosti Google, keď sa vyhľadávanie uskutočňuje na počítači, a na druhej strane prinajmenšom jednu reklamu spojenú s online vyhľadávaním spoločnosti Google, keď sa vyhľadávanie uskutočňuje na mobilnom zariadení.

b) O obmedzení hospodárskej súťaže vyplývajúcom z doložky o umiestňovaní

81 Komisia poukázala na to, že doložka o umiestňovaní po prvé odradila priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google, po druhé bránila týmto sprostredkovateľom získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, po tretie mohla poškodiť inovácie, po štvrté pomohla spoločnosti Google udržať a posilniť jej dominantné postavenie na vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním v EHP s výnimkou Portugalska a po piate mohla poškodiť spotrebiteľov. Okrem toho konštatovala, že záväzná povaha vzorov zvýšila spôsobilosť uvedenej doložky obmedziť hospodársku súťaž.

82 Komisia dodala, že v rámci preskúmania relevantných okolností zohľadnila po prvé rozsah dominantného postavenia spoločnosti Google na vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním v EHP s výnimkou Portugalska a na druhej strane na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s takýmto vyhľadávaním v EHP, po druhé podiel na poslednom uvedenom trhu, na ktorý sa vzťahuje doložka o umiestňovaní, a po tretie „trvanie [tejto] doložky“.

c) O neexistencii objektívneho odôvodnenia

83 Komisia odmietla objektívne odôvodnenia, ktoré Google uviedla počas správneho konania.

84 Po prvé Google v priebehu správneho konania tvrdila, že doložka o umiestňovaní bola potrebná na to, aby jej do určitej miery zaručila dostatočné príjmy na odôvodnenie investícií vynaložených v prospech priamych partnerov, ako aj na maximalizáciu ich príjmov (pozri bod 75 vyššie).

85 Po druhé Google tvrdila, že na zachovanie relevantnosti reklamy spojenej s online vyhľadávaním je potrebný určitý stupeň jej stability pri zobrazovaní.

86 Komisia poukázala na to, že Google nepreukázala, že investície, na ktoré sa odvoláva, by sa bez doložky o umiestňovaní neuskutočnili. Okrem toho konštatovala, že okolnosť uvádzaná spoločnosťou Google, podľa ktorej uvedená doložka umožnila zvýšiť príjmy priamych partnerov z reklamy, nie je relevantná na účely určenia existencie porušenia článku 102 ZFEÚ. Napokon sa domnievala, že Google mohla zachovať relevantnosť reklamy spojenej s online vyhľadávaním pomocou menej reštriktívnych opatrení, ako sú napríklad odporúčania. V tejto súvislosti

spresnila, že skutočnosť, že Google sa v roku 2016 vzdala uplatňovania niektorých ustanovení predmetnej doložky (pozri bod 24 vyššie) potvrdzuje, že mohla prijať menej obmedzujúce opatrenia.

5. O doložke o predchádzajúcom povolení

87 Komisia sa domnievala, že doložka o predchádzajúcom povolení predstavovala od 31. marca 2009 do 6. septembra 2016 zneužitie dominantného postavenia z dôvodu, že táto doložka bola vzhľadom na všetky okolnosti prejednávanej veci spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž, a že Google nepreukázala, že uvedená doložka bola objektívne odôvodnená.

a) O obmedzení hospodárskej súťaže vyplývajúcom z doložky o predchádzajúcom povolení

88 Komisia poukázala na to, že doložka predchádzajúcom povolení po prvé odradila priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google, po druhé bránila týmto sprostredkovateľom získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, po tretie mohla poškodiť inovácie, po štvrté pomohla spoločnosti Google udržať a posilniť jej dominantné postavenie na vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním v EHP s výnimkou Portugalska a po piate mohla poškodiť spotrebiteľov.

89 Komisia dodala, že v rámci preskúmania relevantných okolností zohľadnila po prvé rozsah dominantného postavenia spoločnosti Google na vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním v EHP s výnimkou Portugalska a na druhej strane na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s takýmto vyhľadávaním v EHP, po druhé časť uvedeného trhu, na ktorú sa vzťahuje doložka o predchádzajúcom povolení, a po tretie „trvanie [tejto] doložky“.

b) O neexistencii objektívneho odôvodnenia

90 Komisia odmietla objektívne odôvodnenia, ktoré Google uviedla počas správneho konania.

91 Google v priebehu správneho konania tvrdila, že doložka o predchádzajúcom povolení bola nevyhnutná na to, aby priami partneri mohli zobrazovať konkurenčnú reklamu, ktorá spĺňa jej požiadavky na kvalitu, najmä s cieľom zabrániť zobrazovaniu reklamy vydávajúcej sa za reklamu Google, ktorá by šírila nevhodný obsah alebo viedla k inštalácii škodlivého softvéru do počítača používateľa.

92 Komisia sa domnievala, že Google nevysvetlila dôvody, prečo by mali priami partneri zobrazovať konkurenčnú reklamu v súlade s jej požiadavkami na kvalitu, ani to, ako doložka o predchádzajúcom povolení umožňovala zabrániť podvodným praktikám na dotknutých internetových stránkach. Okrem toho sa domnievala, že Google mohla dosiahnuť dodržiavanie svojich požiadaviek na kvalitu a ochranu svojej ochrannej známky použitím menej obmedzujúcich opatrení. V tejto súvislosti spresnila, že skutočnosť, že Google sa v roku 2016 vzdala uplatňovania uvedenej doložky (pozri bod 24 vyššie) potvrdzuje, že mohla prijať menej obmedzujúce opatrenia.

6. O jedinom a pokračujúcom porušení

93 Komisia sa domnievala, že tri zneužitia dominantného postavenia vyplývajúce z doložky o výhradnosti uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, z doložky o umiestňovaní a z doložky o predchádzajúcom povolení spoločne predstavujú jediné a pokračujúce porušenie článku 102 ZFEÚ, ktoré trvalo od 1. januára 2006 do 6. septembra 2016.

94 V tejto súvislosti sa Komisia po prvé domnievala, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, doložka o umiestňovaní a doložka o predchádzajúcom povolení sledovali rovnaký cieľ, a to vylúčenie sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google s cieľom zachovať a posilniť jej postavenie na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním a trhu s reklamou spojenou s online vyhľadávaním a v dôsledku toho jej postavenie na trhu služieb všeobecného vyhľadávania.

95 Po druhé sa Komisia domnievala, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, doložka o umiestňovaní a doložka o predchádzajúcom povolení sa dopĺňajú, keďže cieľom týchto doložiek bolo odradiť priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali konkurenčnými reklamami a zabrániť sprostredkovateľom konkurujúcim spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP. V tejto súvislosti Komisia okrem iného spresnila, že Google sama kvalifikovala doložku o umiestňovaní ako „zmiernenú doložku o výhradnosti“ a že všetky ZSG obsahujúce doložku o predchádzajúcom povolení obsahovali aj doložku o umiestňovaní.

7. O vplyve na obchod medzi členskými štátmi

96 Komisia sa domnievala, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, doložka o umiestňovaní a doložka o predchádzajúcom povolení boli jednotlivo aj spoločne spôsobilé výrazne ovplyvniť obchod medzi členskými štátmi.

8. O pokute

97 Komisia uložila spoločnosti Google LLC povinnosť zaplatiť pokutu vo výške 1 494 459 000 eur, z čoho 130 135 475 eur spoločne a nerozdielne so spoločnosťou Alphabet Inc.

II. Návrhy účastníkov konania

98 Google navrhuje, aby Všeobecný súd:

– v prvom rade zrušil napadnuté rozhodnutie,

– subsidiárne zrušil pokutu alebo znížil jej výšku,

– uložil Komisii povinnosť nahradiť trovy konania.

99 Surfboard Holding BV (ďalej len „Surfboard“) a Vinden.NL BV (ďalej len „Vinden“) vzhľadom na pripomienky poslednej uvedenej spoločnosti k správe pre pojednávanie navrhujú, aby Všeobecný súd:

– zrušil napadnuté rozhodnutie,

– uložil Komisii povinnosť nahradiť trovy konania.

100 Komisia navrhuje, aby Všeobecný súd:

– zamietol žalobu,

– uložil spoločnosti Google povinnosť nahradiť trovy konania,

– uložil spoločnostiam Surfboard a Vinden povinnosť nahradiť trovy konania spojené s ich vedľajším účastníctvom.

III. Právny stav

101 Google uvádza na podporu svojej žaloby päť žalobných dôvodov, z ktorých prvý je založený na tom, že Komisia nesprávne definovala trh sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, a v dôsledku toho nepreukázala svoje dominantné postavenie na tomto trhu, druhý na tom, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok nepredstavuje zneužitie dominantného postavenia, tretí a štvrtý na tom, že doložky o umiestňovaní a predchádzajúcom povolení nepredstavujú takéto zneužitie, a piaty na tom, že Komisia jej nesprávne uložila pokutu.

A. Úvodné poznámky

102 Podľa článku 102 ZFEÚ akékoľvek zneužívanie dominantného postavenia na vnútornom trhu či jeho podstatnej časti jedným alebo viacerými podnikateľmi sa zakazuje ako nezlučiteľné s vnútorným trhom, ak sa tým môže ovplyvniť obchod medzi členskými štátmi.

103 Ako vyplýva z ustálenej judikatúry Súdneho dvora, cieľom tohto článku je zabrániť narušeniu hospodárskej súťaže na úkor všeobecného záujmu, jednotlivých podnikov a spotrebiteľov sankcionovaním správania podnikov s dominantným postavením, ktoré obmedzuje hospodársku súťaž na základe kvality, a teda môže spôsobiť priamu škodu podnikom a spotrebiteľom, alebo ktoré bráni takejto hospodárskej súťaži alebo ju narúša, a preto im môže spôsobiť nepriamu škodu (rozsudok z 21. decembra 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, bod 124; pozri v tomto zmysle aj rozsudok z 27. marca 2012, Post Danmark (C-209/10, EU:C:2012:172, bod 20). Cieľom pojmu „zneužívanie“ je teda v zmysle tohto ustanovenia sankcionovať správanie podniku s dominantným postavením, ktoré má na trhu, kde je v dôsledku prítomnosti tohto podniku úroveň hospodárskej súťaže už oslabená, za následok narušenie zachovania štruktúry efektívnej hospodárskej súťaže (pozri rozsudok z 19. januára 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 36 a citovanú judikatúru).

104 Podniky s dominantným postavením preto majú bez ohľadu na príčiny takéhoto postavenia osobitnú zodpovednosť za to, aby svojím správaním nenarušili efektívnu a neskreslenú hospodársku súťaž na vnútornom trhu (pozri rozsudky zo 6. septembra 2017, Intel/Komisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 135 a z 19. januára 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 38).

105 Naopak, cieľom článku 102 ZFEÚ nie je ani zabrániť podniku, aby vlastnou zásluhou nadobudol dominantné postavenie na trhu alebo na viacerých trhoch, ani zabezpečiť, aby konkurenčné podniky, ktoré sú menej efektívne ako podnik v dominantnom postavení, zostali na trhu (rozsudok z 21. decembra 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, bod 126; pozri v tomto zmysle aj rozsudok z 27. marca 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, bod 21). Každý účinok vylúčenia konkurentov z trhu totiž nemusí nutne narušovať hospodársku súťaž, pretože hospodárska súťaž na základe kvality môže z povahy veci viesť k tomu, že konkurenti, ktorí sú menej efektívni, a teda menej zaujímaví pre spotrebiteľov, najmä z pohľadu cien, výberu, kvality alebo inovácií, odídu z trhu alebo sa dostanú na jeho okraj (pozri rozsudok z 19. januára 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 37 a citovanú judikatúru; pozri v tomto zmysle aj rozsudok zo 6. septembra 2017, Intel/Komisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, body 133 a 134).

106 Zneužitie dominantného postavenia tak možno preukázať najmä vtedy, keď vytýkané správanie malo účinky vylúčenia konkurentov rovnako efektívnych, ako je autor tohto správania z hľadiska štruktúry nákladov, inovačnej schopnosti alebo kvality, alebo aj vtedy, keď sa uvedené správanie zakladalo na použití iných prostriedkov než tých, ktoré sú súčasťou „bežnej“ hospodárskej súťaže, t. j. založenej na kvalite (pozri rozsudok z 19. januára 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 39 a citovanú judikatúru).

107 V tejto súvislosti prináleží Komisii, aby preukázala zneužívajúcu povahu správania vzhľadom na všetky relevantné skutkové okolnosti predmetného konania, vrátane tých, na ktoré upozorňujú dôkazy predložené na obranu podnikom s dominantným postavením (pozri rozsudok z 19. januára 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 40 a citovanú judikatúru).

108 Je pravda, že na preukázanie zneužívajúcej povahy správania nemusí Komisia nevyhnutne preukázať, že toto správanie skutočne vyvolalo protisúťažné účinky. Cieľom článku 102 ZFEÚ je totiž sankcionovať zneužitie dominantného postavenia na vnútornom trhu alebo na jeho podstatnej časti jedným alebo viacerými podnikmi bez ohľadu na to, či sa takéto zneužívanie ukázalo ako úspešné alebo nie. Komisia preto môže konštatovať porušenie článku 102 ZFEÚ, keď preukáže, že počas obdobia, počas ktorého k predmetnému správaniu dochádzalo, bolo toto správanie za okolností prejednávanej veci spôsobilé obmedziť hospodársku súťaž na základe kvality napriek tomu, že toto správanie nemalo nijaký účinok (pozri rozsudok z 19. januára 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 41 a citovanú judikatúru).

109 Toto preukázanie sa však v zásade musí zakladať na hmatateľných dôkazoch, ktoré nad rámec jednoduchej hypotézy preukážu skutočnú spôsobilosť predmetnej praktiky vyvolať takéto účinky, pričom existencia pochybností v tejto súvislosti musí byť na prospech podniku, ktorý sa uchýlil k takýmto praktikám (pozri rozsudok z 19. januára 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 42 a citovanú judikatúru).

110 Je potrebné uviesť, že na rozdiel napríklad od analýzy budúceho vývoja, ktorá sa vyžaduje pri skúmaní navrhovanej koncentrácie a pri ktorej je potrebné predvídať udalosti, ktoré s väčšou či menšou pravdepodobnosťou môžu nastať v budúcnosti, ak nebude prijaté rozhodnutie zakazujúce plánovanú koncentráciu alebo upresňujúce jej podmienky, totiž Komisia pri ukladaní sankcií za zneužitie dominantného postavenia najčastejšie preskúmava minulé udalosti, o ktorých sú vo všeobecnosti k dispozícii početné dôkazy umožňujúce pochopiť ich príčiny a posúdiť ich vplyv na efektívnu hospodársku súťaž (pozri v tomto zmysle rozsudok z 15. februára 2005, Komisia/Tetra Laval, C-12/03 P, EU:C:2005:87, bod 42).

111 Na tento účel môže Komisia podľa článku 18 nariadenia č. 1/2003 najmä požiadať podniky o poskytnutie všetkých nevyhnutných informácií na účely jej vyšetrovania. Ako tvrdí Komisia, vyčerpávajúcim odpovediam na priamu otázku, poskytnutým na základe tohto ustanovenia, treba pripísať veľkú dôkaznú hodnotu, keďže podnikom, ktoré v odpovedi na takúto otázku poskytnú nesprávne alebo zavádzajúce informácie, možno uložiť pokutu podľa článku 23 ods. 1 písm. a) tohto nariadenia (pozri v tomto zmysle rozsudky zo 16. septembra 2013, Galp Energía España a i./Komisia, T-462/07, neuverejnený, EU:T:2013:459, bod 123 a z 26. januára 2022, Intel Corporation/Komisia, T-286/09 RENV, vec v odvolacom konaní, EU:T:2022:19, bod 376).

112 Okrem toho treba pripomenúť, že dotknutý podnik môže v priebehu správneho konania uvádzať dôkazy preukazujúce, že jeho správanie nebolo spôsobilé obmedziť hospodársku súťaž, a najmä nemohlo spôsobiť vytýkaný účinok vylúčenia konkurentov (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 6. septembra 2017, Intel/Komisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 138). Všeobecnému súdu teda prináleží preskúmať všetky tvrdenia žalobcu spochybňujúce dôvodnosť zistení Komisie s ohľadom na schopnosť dotknutého postupu vylúčiť prinajmenšom rovnako efektívnych konkurentov z trhu [rozsudok z 15. júna 2022, Qualcomm/Komisia (Qualcomm – Platby za exkluzivitu), T-235/18, EU:T:2022:358, bod 356 a pozri tiež v tomto zmysle rozsudok zo 6. septembra 2017, Intel/Komisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 141].

113 Pokiaľ ide o preskúmanie zákonnosti stanovené v článku 263 ZFEÚ, Súdny dvor pripomenul, že jeho rozsah sa vzťahuje na všetky časti rozhodnutia Komisie najmä týkajúce sa konaní o uplatnení článku 102 ZFEÚ, ktorých hĺbkové právne aj vecné preskúmanie vykonáva Všeobecný súd s ohľadom na dôvody predložené žalobcom, a to s ohľadom na všetky relevantné skutočnosti predložené žalobcom, bez ohľadu na to, či nastali pred alebo po prijatí rozhodnutia, či boli predtým predložené v rámci správneho konania alebo prvýkrát v rámci konania o žalobe podanej na Všeobecný súd, ak sú tieto skutočnosti relevantné na účely preskúmania zákonnosti sporného rozhodnutia Komisie (pozri rozsudky z 21. januára 2016, Galp Energía España a i./Komisia, C-603/13 P, EU:C:2016:38, bod 72 a z 25. júla 2018, Orange Polska/Komisia, C-123/16 P, EU:C:2018:590, bod 105 a citovanú judikatúru).

B. O prvom žalobnom dôvode založenom na tom, že Komisia nesprávne definovala relevantné trhy a dominantné postavenie spoločnosti Google

114 V rámci prvého žalobného dôvodu Google, ktorú v konaní podporujú Surfboard a Vinden, tvrdí, že Komisia nesprávne definovala trhy s reklamou spojenou s online vyhľadávaním a trh sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním. Toto pochybenie by znamenalo, že Komisia nepreukázala dominantné postavenie spoločnosti Google na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v rámci EHP, takže v napadnutom rozhodnutí nemohla správne dospieť k záveru, že na tomto trhu došlo k zneužitiu v zmysle článku 102 ZFEÚ.

115 Argumentácia spoločnosti Google sa delí na dve časti.

116 V prvej časti svojho prvého žalobného dôvodu Google tvrdí, že na účely definovania vnútroštátnych trhov s reklamou spojenou s online vyhľadávaním Komisia nesprávne dospela k záveru, že reklama, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, nie je zastupiteľná reklamou spojenou s online vyhľadávaním.

117 V druhej časti svojho prvého žalobného dôvodu Google tvrdí, že na účely zadefinovania európskeho trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním Komisia nesprávne dospela k záveru, že medzi sprostredkovaným predajom online reklamy a predajom online reklamy priamo editormi neexistuje zastupiteľnosť.

1. O prvej časti prvého žalobného dôvodu založenej na zastupiteľnosti reklamy spojenej s online vyhľadávaním reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním

118 Ako bolo uvedené v bode 27 vyššie, Komisia v napadnutom rozhodnutí definovala dva relevantné trhy. Prvým z týchto trhov bol trh s reklamou spojenou s online vyhľadávaním, opísaný v bodoch 28 a 29 vyššie. Hoci k zneužitiu dominantného postavenia konštatovanému v napadnutom rozhodnutí došlo na druhom relevantnom trhu definovanom v tomto rozhodnutí, a to na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, Komisia na pojednávaní vysvetlila, že definícia prvého trhu je nevyhnutným krokom na vymedzenie druhého trhu, ktorý nemožno definovať ako samostatný trh bez predchádzajúceho definície prvého trhu.

119 V napadnutom rozhodnutí sa Komisia najmä domnievala, že reklama, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, nie je zastupiteľná reklamou súvisiacou s online vyhľadávaním, ako je uvedené v bode 32 vyššie.

120 Komisia založila svoju analýzu odlišujúcu reklamu spojenú s online vyhľadávaním od reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním (ďalej len „dva druhy predmetnej reklamy“), v odôvodneniach 135 až 169 napadnutého rozhodnutia po prvé na spustení a umiestňovaní predmetných reklám, po druhé na ich formátoch, po tretie na ich schopnosti zodpovedať bezprostrednému záujmu používateľa, po štvrté na ich schopnosti viesť k nákupu zo strany používateľa, po piate na ich miere kliknutí a konverzie, po šieste na ich schopnosti merať návratnosť investície inzerentov, po siedme na pripomienkach združenia zastupujúceho inzerentov (*World Federation of Advertisers*), po ôsme na odpovediach inzerentov, editorov a mediálnych agentúr na žiadosti Komisie o informácie týkajúce sa účinku zvýšenia cien reklamy spojenej s online vyhľadávaním, po deviate na správe o odvetví vypracovanej prevádzkovateľom online databázy, v ktorej sú uvedené štatistické údaje a prieskumy (Statista), a po desiate na investíciách potrebných na poskytovanie služieb reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

121 Google sa domnieva, že Komisia v napadnutom rozhodnutí dospela k nesprávnemu záveru, že dva druhy predmetnej reklamy neboli súčasťou toho istého trhu.

122 Argumentáciu spoločnosti Google v tejto súvislosti možno zhrnúť takto. Po prvé uvádza, že Komisia sa nesprávne zamerala na zastupiteľnosť dvoch druhov predmetnej reklamy z pohľadu inzerentov, a nie z pohľadu editorov. Po druhé Komisia nezohľadnila všetky relevantné faktory, pričom sa zamerala na údajné rozdiely v povahe dvoch druhov predmetnej reklamy. Po tretie Komisia nevykonala primeranú analýzu týkajúcu sa cien, napríklad prostredníctvom testu, v ktorom by sa analyzoval vplyv významného a nie prechodného zvýšenia ceny reklamy spojenej s online vyhľadávaním o 5 až 10 % (ďalej len „test SSNIP“) a v rámci analýzy, ktorú vykonala, nesprávne interpretovala odpovede editorov, inzerentov a mediálnych agentúr. Po štvrté tieto údajné rozdiely v povahe dvoch druhov predmetnej reklamy neboli preukázané a navyše

nepostačujú na to, aby bolo možné vyvodiť záver o neexistencii ich zastupiteľnosti. Po piate Komisia nezohľadnila príklady editorov, ktorí striedajú alebo striedali dva druhy predmetnej reklamy. Po šieste Komisia nesprávne interpretovala vyhlásenia niektorých zástupcov spoločnosti Google. Po siedme analýza zastupiteľnosti dvoch druhov predmetnej reklamy v napadnutom rozhodnutí je v podstate v rozpore s predchádzajúcimi rozhodnutiami Komisie.

123 Surfboard a Vinden podporujú tvrdenia spoločnosti Google a tiež tvrdia, že Komisia riadne nezohľadnila stanovisko editorov.

a) Úvodné poznámky

124 Na úvod treba pripomenúť, že určenie relevantného trhu v rámci uplatnenia článku 102 ZFEÚ v zásade predchádza posúdeniu prípadnej existencie dominantného postavenia dotknutého podniku, ktorého cieľom je vymedziť okruh, vnútri ktorého sa má posúdiť otázka, či sa tento podnik môže správať do značnej miery nezávisle od svojich konkurentov, zákazníkov a spotrebiteľov [pozri rozsudok z 30. januára 2020, Generics (UK) a i., C-307/18, EU:C:2020:52, bod 127 a citovanú judikatúru].

125 Z judikatúry vyplýva, že pojem „relevantný trh“ predpokladá, že medzi výrobkami alebo službami, ktoré sú jeho súčasťou, môže existovať účinná hospodárska súťaž, čo predpokladá dostatočný stupeň zameniteľnosti na účely rovnakého použitia medzi všetkými výrobkami alebo službami tvoriacimi súčasť toho istého trhu. Zameniteľnosť alebo zastupiteľnosť sa neposudzuje len vzhľadom na objektívne vlastnosti predmetných výrobkov a služieb. Je takisto potrebné zohľadniť podmienky hospodárskej súťaže a štruktúru dopytu a ponuky na trhu (pozri rozsudok z 23. januára 2018, F. Hoffmann-La Roche a i., C-179/16, EU:C:2018:25, bod 51 a citovanú judikatúru).

126 Z oznámenia Komisie o definícii relevantného trhu na účely práva hospodárskej súťaže spoločenstva (Ú. v. ES C 372, 1997, s. 5; Mim. vyd. 08/001, s. 155, ďalej len „oznámenie o definícii trhu“) tiež vyplýva, že „relevantný trh s výrobkami pozostáva zo všetkých výrobkov a/alebo služieb, ktoré sú považované za vzájomne zameniteľné alebo nahraditeľné z hľadiska spotrebiteľa, a to na základe ich vlastností, cien a zamýšľaného účelu použitia“. Z ekonomického hľadiska na definíciu relevantného trhu predstavuje zameniteľnosť dopytu najbezprostrednejšiu a najúčinnejšiu disciplinárnu silu pôsobiacu na dodávateľov daného výrobku, a to najmä v oblasti určovania cien. Okrem toho zastupiteľnosť zo strany ponuky možno brať do úvahy aj v prípadoch definície predmetného trhu v situácii, keď je účinnosť a bezprostrednosť dosahu tejto zastupiteľnosti porovnateľná s dosahmi dopytovej zastupiteľnosti. Na to je potrebné, aby mohli dodávatelia zmeniť svoju orientáciu na výrobu relevantných výrobkov a uviesť ich na trh v krátkom časovom horizonte bez toho, aby znášali výrazné dodatočné náklady alebo riziká spojené s malými, ale trvalými zmenami cien (rozsudok z 29. marca 2012, Telefónica a Telefónica de España/Komisia, T-336/07, EU:T:2012:172, bod 113).

127 Okrem toho treba zdôrazniť, že ako vyplýva z bodu 25 oznámenia o definícii trhu a z judikatúry, definovanie relevantného trhu nevyžaduje, aby Komisia dodržiavala prísne hierarchické poradie rôznych zdrojov informácií alebo rôznych druhov dôkazov (rozsudok z 11. januára 2017, Topps Europe/Komisia, T-699/14, neuverejnený, EU:T:2017:2, bod 82), keďže otázku zastupiteľnosti výrobkov možno vyriešiť na základe súhrnu nepriamych dôkazov tvoreného rôznymi a často empirickými dôkazmi a Komisia musí zohľadniť všetky relevantné informácie, ktoré má k dispozícii (rozsudok z 1. júla 2010, AstraZeneca/Komisia, T-321/05, EU:T:2010:266, bod 85).

b) O zohľadnení stanoviska editorov

128 Google uvádza, že Komisia v napadnutom rozhodnutí nepreukázala, že dva druhy predmetnej reklamy boli z pohľadu editorov súčasťou odlišných trhov. Podľa spoločnosti Google mala Komisia ďalej preskúmať zastupiteľnosť na strane dopytu editorov, pretože zneužitie, ktoré Komisia uvádza v napadnutom rozhodnutí, sa týka obmedzenia možnosti editorov vybrať si alternatívy k službe sprostredkovania poskytovanej spoločnosťou Google, konkrétne AFS. Komisia sa teda v napadnutom rozhodnutí nesprávne zamerala na zastupiteľnosť z pohľadu inzerentov a nie z hľadiska editorov.

129 Surfboard a Vinden tieto tvrdenia podporujú.

130 Komisia spochybňuje argumentáciu spoločnosti Google.

131 V prvom rade treba konštatovať, že zameniteľnosť sa musí skúmať všeobecne z hľadiska dopytu (pozri bod 126 vyššie).

132 Google však na pojednávaní uznala, že editori nepredstavovali dopyt po dvoch druhoch predmetnej reklamy. Okrem toho Google nespochybnila tvrdenie Komisie uvedené v odôvodnení 121 napadnutého rozhodnutia, podľa ktorého na trhu reklamy spojenej s online vyhľadávaním tvorili dopyt používatelia a inzerenti a ponuka bola tvorená prevádzkovateľmi reklamných platforiem. Z toho vyplýva, že Google nepreukázala, že stanovisko editorov, ktorí nie sú súčasťou dopytu, by sa malo zohľadniť v analýze zastupiteľnosti na strane dopytu.

133 Za týchto podmienok nemôžu Google, Surfboard a Vinden vytýkať Komisii, že do svojej analýzy definície relevantného trhu zahrnula viac prvkov týkajúcich sa zastupiteľnosti dvoch druhov predmetnej reklamy z hľadiska inzerentov než z hľadiska editorov len s ohľadom na skutočnosť, že zneužitie konštatované v napadnutom rozhodnutí obmedzovalo výber editorov na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, ktorý je navyše samostatným trhom.

134 V druhom rade treba v každom prípade zdôrazniť, že Komisia v napadnutom rozhodnutí zohľadnila stanovisko editorov pri svojej analýze zastupiteľnosti dvoch druhov predmetnej reklamy.

135 Komisia tak pri svojom posúdení definície relevantného trhu vychádzala z odpovedí editorov na jej žiadosti o informácie, aby podporila svoje závery o rozdieloch v povahe a využití medzi dvoma druhmi predmetnej reklamy. Toto zohľadnenie vyplýva z úvah Komisie týkajúcich sa umiestnenia a formátu reklamy spojenej s online vyhľadávaním (pozri odôvodnenia 136 a 137 napadnutého rozhodnutia), vlastnej spôsobilosti takejto reklamy zodpovedať okamžitému záujmu používateľa (pozri odôvodnenia 138 a 139 napadnutého rozhodnutia) a jej lepšej schopnosti premeniť existujúci dopyt na nákup (pozri najmä odôvodnenia 142 a 143 napadnutého rozhodnutia). Z tohto konštatovania vyplýva, že analýza vlastností a spôsobov použitia uvedených reklám sa týkala tak editorov, ako aj inzerentov. Komisia sa navyše odvolala na pripomienky editorov a dospela k záveru, že v prípade zníženia príjmov z reklamy spojenej s online vyhľadávaním o 5 až 10 % by títo editori pravdepodobne nenahradili celú reklamu spojenú s online vyhľadávaním alebo jej časť, ktorú zobrazujú na svojich internetových stránkach, reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním (pozri v tejto súvislosti odôvodnenie 148 napadnutého rozhodnutia). V odôvodneniach 156 až 158, 160, 162 a 164 napadnutého rozhodnutia boli uvedené aj stanoviská a správanie editorov, ktorí na ich internetových stránkach zobrazujú reklamu spojenú s online vyhľadávaním.

136 Google preto nepreukázala, že Komisia nedostatočne preskúmala zastupiteľnosť dvoch druhov predmetnej reklamy z pohľadu editorov.

c) O zohľadnení všetkých relevantných faktorov

137 Google tvrdí, že Komisia sa nesprávne zamerala na údajné rozdiely vo vlastnostiach medzi dvoma druhmi predmetnej reklamy, pričom nezohľadnila všetky faktory relevantné pre editorov, ako to vyžaduje oznámenie o definícii trhu. Google Komisii najmä vytýka, pričom sa opiera o body 38 až 43 tohto oznámenia, že v napadnutom rozhodnutí nevychádzala zo skutočných príkladov zastupiteľnosti produktov, kvantitatívnych testov na účely merania cenovej elasticity, odôvodnených pripomienok zákazníkov a konkurentov, ako aj prekážok a nákladov editorov spojených so zmenou produktu.

138 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

139 Ako vyplýva z judikatúry pripomenutej v bodoch 125 a 126 vyššie, zastupiteľnosť sa neposudzuje len vzhľadom na objektívne vlastnosti dotknutých výrobkov a služieb. Ak sú totiž vlastnosti predmetných výrobkov a služieb relevantné pre toto posúdenie, je takisto potrebné zohľadniť podmienky hospodárskej súťaže a štruktúru dopytu a ponuky na trhu (pozri rozsudok z 23. januára 2018, F. Hoffmann-La Roche a i., C-179/16, EU:C:2018:25, bod 51 a citovanú judikatúru). Oznámenie o definícii trhu, na ktoré sa Google odvoláva, v podstate opakuje túto zásadu v bode 36, keď uvádza: „[a]však vlastnosti výrobku a účel jeho použitia sami o sebe nepostačujú na to, aby určili, či sú dva produkty tzv. dopytovými substitútmi“.

140 Na druhej strane, na rozdiel od toho, čo zrejme naznačuje Google vo svojich písomných podaniach, Komisia nie je povinná pri definovaní produktového trhu skúmať všetky posudzované skutočnosti uvedené v oznámení o definícii trhu, ani dodržiavať prísne hierarchické poradie nepriamych dôkazov, ako to vyplýva zo samotného bodu 25 uvedeného oznámenia a z judikatúry uvedenej v bode 127 vyššie.

141 V každom prípade, hoci je pravda, že Komisia v napadnutom rozhodnutí venovala veľkú časť svojej analýzy vlastnostiam a spôsobom použitia dvoch druhov predmetnej reklamy a rozdielom medzi nimi, treba konštatovať, že keď dospela k záveru, že tieto reklamy nie sú zastupiteľné, neobmedzila sa len na uvedenie týchto skutočností a v rámci celkového posúdenia zohľadnila celý rad ďalších faktorov vrátane tých, ktoré uviedla spoločnosť Google a ktoré sú uvedené v bode 137 vyššie.

142 Komisia tak v napadnutom rozhodnutí preskúmala aj faktory, akými sú cena predmetnej reklamy (odôvodnenia 148 a 149), investície potrebné na poskytovanie služieb reklamy spojenej s online vyhľadávaním (odôvodnenia 150 až 154), a vo svojej odpovedi na tvrdenia, ktoré Google uviedla počas správneho konania, správanie editorov, ktorí znížili využitie reklamy spojenej s online vyhľadávaním (odôvodnenia 162, 164 a 165), ako aj vnímanie trhu zástupcami spoločnosti Google (odôvodnenia 156 a 169). Okrem toho, ako tvrdí Komisia vo svojich písomných podaniach, otázka prekážok editorov a inzerentov pri nahrádzaní reklamy spojenej s online vyhľadávaním reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, bola v napadnutom rozhodnutí tiež nepriamo riešená. V odôvodnení 148 totiž Komisia poznamenala, že všetci editori a väčšina inzerentov v odpovedi na žiadosti Komisie o informácie uviedli, že je málo pravdepodobné, že by nahradili reklamu spojenú s online vyhľadávaním reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním buď v prípade nie

prechodného zníženia príjmov pochádzajúcich z reklamy spojenej s online vyhľadávaním o 5 až 10 %, pokiaľ ide o editorov, alebo v prípade rovnocenného zvýšenia ceny tejto reklamy, pokiaľ ide o inzerentov.

143 Okrem toho na rozdiel od toho, čo zrejme tvrdí Google, Komisia prijala odôvodnené pripomienky účastníkov trhu, najmä v nadväznosti na žiadosti o informácie zaslané editorom, inzerentom a mediálnym agentúram, ktoré organizujú reklamné kampane pre podniky. Ako vyplýva z poznámok pod čiarou 105, 109, 110, 112 až 115, 119, 120, 122 až 125, 128, 132 až 138, 140, 141, 145, 169, 171, 172 a 176 napadnutého rozhodnutia, Komisia z týchto pripomienok vychádzala pri definovaní relevantného trhu.

144 Z toho vyplýva, že Google nepreukázala, že Komisia pri celkovom posúdení zastupiteľnosti dvoch druhov predmetnej reklamy nezohľadnila niektoré relevantné faktory, ani že sa dopustila nesprávneho právneho posúdenia, keď veľkú časť svojej analýzy venovala rozdielom vo vlastnostiach a spôsoboch použitia týchto reklám.

d) O tvrdeniach spoločnosti Google týkajúcich sa testu SSNIP

145 Google tvrdí, že pre Komisiu bolo osobitne dôležité preskúmať, či by sa editori a inzerenti rozhodli využívať reklamu, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, v prípade podstatnej zmeny ceny reklamy spojenej s online vyhľadávaním, napríklad na základe testu SSNIP. V takom prípade by dva druhy predmetnej reklamy na seba navzájom vyvíjali konkurenčný tlak, takže by tvorili jeden trh. Podľa spoločnosti Google analýza cien, ktorú vykonala Komisia, opísaná v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia, nepredstavuje skutočný test SSNIP a Komisia navyše z tejto analýzy vyvodila nesprávne závery.

146 V prvom rade treba preskúmať tvrdenia spoločnosti Google spochybňujúce primeranosť analýzy cien, ktorú vykonala Komisia, a v druhom rade tvrdenia spoločnosti Google týkajúce sa záverov, ktoré Komisia z tejto analýzy vyvodila.

1) O primeranosti analýzy cien vykonanej Komisiou

147 V odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia Komisia po prvé uviedla, že „väčšina inzerentov, všetci editori a polovica mediálnych agentúr uvádzajú, že je málo pravdepodobné, že by v prípade nie prechodného zvýšenia ceny reklamy spojenej s online vyhľadávaním o 5 až 10 % nahradili celú svoju reklamu spojenú s online vyhľadávaním alebo jej časť reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním“. Po druhé Komisia v tom istom odôvodnení dodala, že niektorí editori tiež uviedli, že to tak bolo, pretože príjmy pochádzajúce z reklamy spojenej s online vyhľadávaním boli podstatne vyššie ako príjmy z reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním.

148 Google tvrdí, že Komisia nevykonala skutočný test SSNIP. Na jednej strane spoločnosť Google tvrdí, že Komisia neskúmala, či by bolo pre podnik, ktorý by mohol mať monopolné postavenie, výhodné zvýšiť cenu reklamy spojenej s online vyhľadávaním o 5 až 10 %. Inými slovami, Komisia mala preskúmať, či by dostatočný počet okrajových zákazníkov zmenil svoj dopyt natoľko, aby sa zvýšenie cien stalo nerentabilným. Na druhej strane tvrdí, že Komisia nemohla vychádzať výlučne z odpovedí editorov, inzerentov a mediálnych agentúr na otázku, ktorá im bola adresovaná v žiadostiach o informácie, a to tým skôr, že tieto odpovede neboli podložené skutkovými okolnosťami.

149 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

150 Na úvod treba poznamenať, že z odôvodnenia 148 napadnutého rozhodnutia v podstate vyplýva, že Komisia položila inzerentom, editorom a mediálnym agentúram otázku týkajúcu sa ich reakcie v prípade zvýšenia ceny reklamy spojenej s online vyhľadávaním alebo, v prípade editorov, zníženia príjmov z tejto reklamy. Potvrdzujú to podľa všetkého aj poznámky pod čiarou č. 135 až 138, v ktorých sú uvedené odpovede niektorých podnikov na otázku 2.2 žiadosti Komisie o informácie týkajúce sa AdWords z 22. decembra 2010, na otázku 2 uvedenej v žiadosti o informácie z 26. júla 2013 adresovanej editorom, ako aj na otázku 12 uvedenej v žiadosti o informácie z 11. januára 2016 adresovanej inzerentom a na otázku 9 uvedenej v žiadosti o informácie z toho istého dňa adresovanej mediálnym agentúram.

151 V tejto súvislosti treba najskôr preskúmať obsah týchto otázok obsiahnutých v žiadostiach Komisie o informácie (ďalej spoločne len „otázka týkajúca sa cien“).

152 Pokiaľ ide o inzerentov, z otázky 2.2 žiadosti o informácie týkajúcej sa AdWords z 22. decembra 2010 a z otázky 12 žiadosti o informácie z 11. januára 2016 zaslanej inzerentom, pričom niektoré ich odpovede sú uvedené v prílohách B.3 a B.4 vyjadrenia k žalobe, vyplýva, že Komisia požiadala inzerentov o vysvetlenie, či by v prípade, že využívajú reklamu spojenú s online vyhľadávaním, nahradili časť alebo celú túto reklamu reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, ak by sa cena reklamy spojenej s online vyhľadávaním zvýšila o 5 až 10 % – v dôsledku existujúceho cenového mechanizmu a nie na základe rozdielu prepočítacích koeficientov –, pričom cena reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, by zostala stabilná, a či by pri tomto rozhodnutí zohľadnili iné faktory ako cenu.

153 Pokiaľ ide o mediálne agentúry, z otázky 9 žiadosti o informácie z 11. januára 2016 zaslanej mediálnym agentúram, pričom niektoré ich odpovede sú uvedené v prílohách B.3 a B.4 vyjadrenia k žalobe, vyplýva, že Komisia ich požiadala, aby vysvetlili, či by v prípade, že by pre svojich zákazníkov umiestňovali reklamu spojenú s online vyhľadávaním, nahradili časť alebo celú túto reklamu reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, ak by sa cena reklamy spojenej s online vyhľadávaním zvýšila o 5 až 10 % – v dôsledku existujúceho cenového mechanizmu a nie na základe rozdielnej miery konverzie –, pričom cena reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, by zostala stabilná, a či by pri tomto rozhodnutí zohľadnili iné faktory ako cenu.

154 Pokiaľ ide o editorov, z otázky 2 druhej vety žiadosti o informácie z 26. júla 2013 zaslanej editorom, pričom niektoré ich odpovede sú uvedené v prílohe B.6 vyjadrenia k žalobe, vyplýva, že Komisia požiadala editorov, aby vysvetlili, či by nahradili časť alebo celú reklamu spojenú s online vyhľadávaním zobrazovanú na ich internetových stránkach reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, ak by príjmy zo zobrazovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním klesli o 5 až 10 %, pričom príjmy zo zobrazovania reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, by zostali stabilné.

155 V prvom rade, pokiaľ ide o tvrdenia spoločnosti Google v tejto súvislosti, treba pripomenúť, že podľa bodu 17 oznámenia o definícii trhu test SSNIP spočíva v preskúmaní toho, či by zákazníci strán prešli na ľahko dostupné náhradné produkty alebo k dodávateľom nachádzajúcim sa inde v prípade mierneho, ale trvalého zvýšenia relatívnych cien predmetných výrobkov na dotknutých územiach (o 5 až 10 %). Ak je miera substitúcie dostatočná nato, aby zmena ceny neprinášala zisk z dôvodu veľkých strát pri predaji, do relevantného trhu sa začleňujú dodatočné substitúty a oblasti.

156 V prejednávanej veci Všeobecný súd konštatuje, že v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia Komisia nevykonala test SSNIP v zmysle bodu 17 oznámenia o definícii trhu, keďže nepreskúmala otázku, či by bolo pre podnik rentabilné zvýšiť cenu reklamy spojenej s online vyhľadávaním o 5 až 10 %. Vykonala však analýzu cien opísanú v bodoch 150 až 154 vyššie.

157 V tejto súvislosti treba pripomenúť, že Komisia nie je povinná systematicky vykonávať test SSNIP pri definovaní trhu v rozhodnutí, ktorým sa uplatňujú pravidlá práva hospodárskej súťaže, hoci test SSNIP je na tento účel uznaným nástrojom v oznámení o definícii trhu.

158 Všeobecný súd už totiž rozhodol, že Komisia nebola povinná uplatniť test SSNIP, keď konštatovala, že hoci tento typ ekonomického testu skutočne predstavuje uznanú metódu na definovanie relevantného trhu, nejde o jedinú metódu, ktorú má Komisia k dispozícii. V tejto súvislosti sa domnieval, že Komisia mohla zohľadniť aj iné nástroje na účely definovania relevantného trhu, ako sú prieskumy trhu alebo posúdenie názorov zákazníkov a konkurentov (rozsudok z 11. januára 2017, Topps Europe/Komisia, T-699/14, neuverejnený, EU:T:2017:2, bod 82).

159 Táto zásada sa odráža v bode 15 oznámenia o definícii trhu, v ktorom sa uvádza, že vykonanie testu SSNIP je len „[j]eden spôsob“ posúdenia zastupiteľnosti produktov. Rovnako bod 25 tohto oznámenia uvádza, že „[e]xistuje pomerne široká škála dôkazov umožňujúcich zhodnotenie miery pravdepodobnosti, podľa ktorej by substitúcia mala nastať“ a že v tejto súvislosti „Komisia sa riadi otvoreným prístupom využívajúcim empirické dôkazy do tej miery, aby bolo možné efektívne zužitkovať všetky dostupné informácie relevantné v danom prípade…[a] nepresadzuje rigidnú hierarchiu informačných zdrojov alebo typov dôkazného materiálu“.

160 Okrem toho podľa judikatúry existujú určité prípady, keď sa test SSNIP môže dokonca ukázať ako nevhodný, napríklad v prípade existencie tzv. „celofánového omylu“, teda situácie, keď sa predmetný podnik už nachádza v kvázi monopolnom postavení a trhové ceny sú už stanovené na vyššej ako konkurenčnej úrovni, alebo aj v prípade produktov, ktoré sú bezplatné alebo ktorých náklady neznášajú tí, ktorí určujú dopyt (rozsudok z 11. januára 2017, Topps Europe/Komisia, T-699/14, neuverejnený, EU:T:2017:2, bod 82).

161 Z toho vyplýva, že hoci je test SSNIP nepochybne uznávaným nástrojom, ktorého výsledky možno spolu s inými prvkami zohľadniť pri celkovom posúdení definície trhu, systematické využívanie takéhoto testu nie je na účely definície trhu povinné.

162 Tvrdenie spoločnosti Google, podľa ktorého analýza cien, ktorú vykonala Komisia v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia, je v podstate neprimeraná z dôvodu, že nepredstavuje „skutočný“ test SSNIP, treba preto zamietnuť.

163 V druhom rade treba preskúmať, či analýza cien vykonaná Komisiou napriek tomu predstavuje primeraný prostriedok na účely definície relevantného trhu, ako tvrdí Komisia.

164 V tejto súvislosti treba uviesť, že podľa Komisie z odpovedí zadávateľov reklamy, mediálnych agentúr a editorov na otázku týkajúcu sa cien nevyplýva, že by samotné zvýšenie ceny reklamy spojenej s online vyhľadávaním pre inzerentov a mediálne agentúry o 5 až 10 % alebo samotné zníženie príjmov z tejto reklamy pre editorov o 5 až 10 % pravdepodobne viedlo týchto subjekty k nahradeniu reklamy spojenej s online vyhľadávaním, a to v celom rozsahu alebo čiastočne, reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním. Komisia vo svojich písomných podaniach vysvetlila, že z odpovedí, ktoré dostala na otázku týkajúcu sa cien, vyplynulo, že takáto zmena

ceny alebo príjmov by sama osebe nebola rozhodujúcim faktorom pri výbere týchto subjektov medzi dvoma druhmi predmetnej reklamy. Podľa Komisie podniky, ktoré odpovedali, považovali pri výbere reklamy za rovnako dôležité, ak nie dôležitejšie, aj iné faktory ako cenu, napríklad mieru kliknutí, mieru konverzie, celkovú návratnosť investícií z reklamných kampaní alebo relevantnosť reklamy pre používateľa.

165 Za predpokladu, že by výklad Komisie týkajúci sa obsahu odpovedí na otázku týkajúcu sa cien bol dôvodný, čo bude preskúmané v bode 168 a nasl. nižšie, však treba rovnako ako Komisia a na rozdiel od toho, čo tvrdí Google, poukázať na to, že analýza cien, ktorú vykonala, bola užitočným prostriedkom na pochopenie toho, ako by inzerenti, mediálne agentúry a editori reagovali v prípade zvýšenia ceny reklamy spojenej s online vyhľadávaním alebo v prípade editorov zníženia príjmov z tejto reklamy, a teda na posúdenie toho, či by tieto dva druhy predmetnej reklamy mohli byť týmito subjektmi potenciálne vnímané ako zastupiteľné. Takéto odpovede účastníkov trhu spolu s dôvodmi, na ktorých sa zakladajú ich odpovede, ako to bolo v prejednávanej veci, patria totiž medzi prvky, ktoré sa výslovne považujú za relevantné na účely definície trhu, keďže umožňujú posúdiť názory zákazníkov a konkurentov, a teda v súlade s judikatúrou citovanou v bode 158 vyššie, ako aj bodom 40 oznámenia o definícii trhu predstavujú nástroj, ktorý možno zohľadniť na účely definovania relevantného trhu.

166 Takéto zistenia preto môžu byť v zásade užitočné na posúdenie zastupiteľnosti dvoch druhov predmetnej reklamy z pohľadu inzerentov, mediálnych agentúr a editorov, najmä ak, ako je to v prejednávanej veci, odrážajú názor veľkého počtu týchto inzerentov, editorov a týchto mediálnych agentúr. Môžu tak v rámci celkového posúdenia definície trhu predstavovať jeden z viacerých nepriamych dôkazov o neexistencii zastupiteľnosti týchto reklám v súlade s tvrdeniami Komisie.

167 Vzhľadom na tvrdenia spoločnosti Google je preto potrebné preskúmať dôvodnosť záverov, ktoré Komisia vyvodila zo svojej analýzy cien.

2) O dôvodnosti záverov, ktoré Komisia vyvodila z analýzy cien, ktorú vykonala

168 V prvom rade Google tvrdí, že závery, ktoré Komisia vyvodila v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia zo svojej analýzy cien, sú založené na nesprávnom výklade odpovedí podnikov na otázku týkajúcu sa cien. Komisia totiž nesprávne vyložila niektoré odpovede uvedené v poznámkach pod čiarou tohto odôvodnenia a nezohľadnila odpovede iných podnikov, ktoré poskytli stanovisko, ktoré je v rozpore so závermi Komisie uvedenými v uvedenom odôvodnení a ktoré nie sú v napadnutom rozhodnutí uvedené.

169 V druhom rade Google tvrdí, že predmetné závery Komisie sú v podstate založené na klamlivej prezentácii odpovedí podnikov na otázku týkajúcu sa cien.

170 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

171 V tejto súvislosti treba pripomenúť, že Komisia v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia tvrdila, že „väčšina“ inzerentov, „všetci“ editori a „polovica“ mediálnych agentúr uviedla, že je málo pravdepodobné, že by v prípade nie prechodného zvýšenia ceny reklamy spojenej s online vyhľadávaním o 5 až 10 % nahradili celú reklamu spojenú s online vyhľadávaním alebo jej časť reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním.

172 Na podporu tohto konštatovania, pokiaľ ide o editorov, Komisia uviedla v poznámke pod čiarou 136 napadnutého rozhodnutia odpovede šiestich editorov na otázku 2 žiadosti o informácie z 26. júla 2013. Pokiaľ ide o inzerentov, v poznámke pod čiarou 135 napadnutého rozhodnutia sú uvedené odpovede piatich inzerentov na otázku 12 žiadosti o informácie z 11. januára 2016 a odpovede desiatich ďalších na otázku 2.2 žiadosti o informácie z 22. decembra 2010 týkajúcu sa AdWords. Pokiaľ ide o mediálne agentúry, v poznámke pod čiarou č. 137 uvedeného rozhodnutia sú uvedené odpovede štyroch mediálnych agentúr na otázku 9 žiadosti o informácie z 11. januára 2016 a odpovede šiestich ďalších na otázku 2.2 žiadosti o informácie z 22. decembra 2010 týkajúcu sa AdWords.

173 V prvom rade treba preskúmať tvrdenia spoločnosti Google týkajúce sa údajne nesprávneho výkladu odpovedí poskytnutých podnikmi zo strany Komisie, pričom sa posúdia jej tvrdenia vo vzťahu po prvé k editorom, po druhé k inzerentom a po tretie k mediálnym agentúram. V druhom rade Všeobecný súd preskúma tvrdenia spoločnosti Google týkajúce sa údajne klamlivej prezentácie týchto odpovedí v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia.

i) O výklade odpovedí na otázku týkajúcu sa cien

– *O výklade odpovedí editorov*

174 V prvom rade treba konštatovať, že spomedzi odpovedí uvedených v poznámke pod čiarou 136 napadnutého rozhodnutia na podporu tvrdenia Komisie v odôvodnení 148 tohto rozhodnutia Google vo svojich písomných podaniach spochybňuje len výklad odpovede spoločnosti [*dôverné*] (ďalej len „[*dôverné*]“). Google teda nespochybňuje výklad ďalších piatich odpovedí editorov, ktoré sú v nich uvedené, a to spoločností [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], skupiny [*dôverné*] (kam patria internetové stránky spoločnosti [*dôverné*]) a spoločnosti [*dôverné*], ani dôveryhodnosť týchto odpovedí, iba konštatuje, že dve z nich boli od sťažovateľov vo veci. Táto skutočnosť sama o sebe však nie je v žiadnom prípade relevantná na preukázanie, že Komisia nesprávne interpretovala tieto odpovede. Google nevysvetľuje, prečo sú tieto dve odpovede menej dôveryhodné alebo menej spoľahlivé len preto, že pochádzajú od sťažovateľov, najmä vzhľadom na judikatúru uvedenú v bode 111 vyššie.

175 Pokiaľ ide o odpoveď spoločnosti [*dôverné*], ktorej úplná verzia je uvedená v dokumente č. 4 prílohy B.6 k vyjadreniu k žalobe, vyplýva z nej, že dotknutý editor vysvetlil, že dva druhy predmetnej reklamy sa vo viacerých ohľadoch odlišujú, že na svojich internetových stránkach zobrazuje len reklamu spojenú s online vyhľadávaním, pretože táto reklama má pre neho oveľa väčšiu hodnotu (jeho činnosť spočíva v prevádzkovaní vyhľadávača) a že nevie, či by „bežnejší“ editor v prípade zníženia príjmov z reklamy spojenej s online vyhľadávaním o 5 až 10 % presunul reklamný priestor s prospech reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním. Vzhľadom na obsah tejto odpovede z toho mohla Komisia dôvodne vyvodiť, že predmetný podnik by v prípade zníženia príjmov z reklamy spojenej s online vyhľadávaním o 5 až 10 % pravdepodobne nezmenil druh reklamy.

176 V druhom rade, pokiaľ ide o tvrdenie spoločnosti Google, že Komisia nezohľadnila odpovede spoločností [*dôverné*] a [*dôverné*], treba konštatovať, že tieto odpovede nevyvracajú ani záver Komisie uvedený v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia a pripomenutý v bode 171 vyššie, pokiaľ ide o reakciu editorov v prípade zníženia príjmov z reklamy spojenej s online vyhľadávaním o 5 až 10 %.

177 Pripomienky spoločností [*dôverné*] a [*dôverné*], ktorých výňatky sú uvedené v prílohe A.13 a v dokumente č. 24 prílohy A.12 k žalobe, boli totiž predložené v odpovedi na žiadosti o informácie z 22. decembra 2010 týkajúce sa AdWords. Tieto subjekty teda neodpovedali na žiadosť o informácie z 26. júla 2013 zaslanú editorom, na rozdiel od všetkých odpovedí uvedených v poznámke pod čiarou č. 136 napadnutého rozhodnutia. Tieto subjekty tak odpovedali na otázku týkajúcu sa ich reakcie v prípade zvýšenia cien reklamy spojenej s online vyhľadávaním, ktoré by sa dotklo inzerentov, a nie v prípade zníženia príjmov, ktoré by sa dotklo editorov. Okrem toho, pokiaľ ide o [*dôverné*], treba uviesť, že aj keď tento podnik zahrnul do svojej odpovede aj osobitné úvahy týkajúce sa dcérskej spoločnosti, ktorá podľa odôvodnení 348 a 355 napadnutého rozhodnutia uzavrela ZSG so spoločnosťou Google ako editor, táto odpoveď napriek tomu poskytuje stanovisko inzerenta a navyše uvádza, že zvýšenie ceny o 5 až 10 % by nevyhnutne neviedlo k presunu rozpočtu na reklamu v prospech reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním.

178 Z vyššie uvedeného vyplýva, že Google neuvádza skutočnosti, ktoré by mohli preukázať, že Komisia v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia nesprávne vyložila odpovede editorov na otázku týkajúcu sa cien.

– *O výklade odpovedí inzerentov*

179 V prvom rade treba poznamenať, že Google spochybňuje len výklad štyroch z pätnástich odpovedí, ktoré Komisia uviedla v poznámke pod čiarou č. 135 napadnutého rozhodnutia na podporu svojho tvrdenia uvedeného v odôvodnení 148 tohto rozhodnutia, a to odpovedí, ktoré poskytli [*dôverné*], „[*dôverné*]“ a [*dôverné*], ako aj [*dôverné*]. Nekritizuje teda ani výklad Komisie týkajúci sa odpovedí ďalších jedenástich podnikov, ktoré sú v nej uvedené, a to [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*] a [*dôverné*], ani dôveryhodnosť týchto odpovedí.

180 Pokiaľ ide o štyri odpovede spochybňované spoločnosťou Google, treba po prvé konštatovať, že hoci [*dôverné*] a „[*dôverné*]“ uviedli, že by v prípade zvýšenia cien reklamy spojenej s online vyhľadávaním o 5 % až 10 % zvážili presun časti svojho rozpočtu na inú reklamu ako reklamu súvisiacu s online vyhľadávaním, títo inzerenti neuviedli, že by bol takýto presun pravdepodobný. Vo svojej odpovedi, ktorej úplné znenie sa nachádza v dokumente č. 2 v prílohe B.3 k vyjadreniu k žalobe, [*dôverné*] vysvetlila, že dva druhy predmetnej reklamy nie sú „úplne zastupiteľné“ a že pred ukončením investícií do druhého druhu reklamy vyhodnotí návratnosť investície do reklamy spojenej s online vyhľadávaním. „[*Dôverné*]“ zasa na začiatku svojej odpovede na otázku týkajúcu sa cien, ktorá je uvedená v dokumente č. 3 prílohy A.12 k žalobe, uviedla, že reklama, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, nezodpovedá záujmu spotrebiteľa rovnakým spôsobom ako reklama spojená s online vyhľadávaním, čo naznačuje, že takýto presun zo strany tohto podniku by v prípade zvýšenia ceny nebol pravdepodobný. Po druhé, hoci [*dôverné*] vo svojej odpovedi na otázku týkajúcu sa cien uvedenú v dokumente č. 4 prílohy A.12 k žalobe uviedla, že svoje investície do reklamy spojenej s online vyhľadávaním pravdepodobne zníži, zároveň uviedla, že „nevyhnutne“ nezvýši využívanie reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, čo naznačuje, že takýto presun zo strany tohto podniku by tiež nebol pravdepodobný. Po tretie [*dôverné*] vo svojej odpovedi, ktorej úplná verzia sa nachádza v dokumente č. 1 prílohy B.3 k vyjadreniu k žalobe, jasne vyjadrila názor, že aj keby prehodnotila svoju stratégiu pri každej zmene cien, zvýšenie ceny reklamy spojenej s online vyhľadávaním o 5 až 10 % nie je dostatočne významné na to, aby ju viedlo k zmene druhu reklamy.

181 Z toho vyplýva, že tieto odpovede nevyvracajú záver Komisie, podľa ktorého tieto podniky uviedli, že je málo pravdepodobné, že by v prípade nie prechodného zvýšenia cien reklamy spojenej s online vyhľadávaním o 5 až 10 % nahradili celú reklamu spojenú s online vyhľadávaním alebo jej časť reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, keďže žiadny z týchto inzerentov neuviedol, že by bola takáto zmena pravdepodobná.

182 V druhom rade Google poukazuje na to, že niekoľko inzerentov, ktorí odpovedali na otázku týkajúcu sa cien, ktorých odpovede nie sú uvedené v napadnutom rozhodnutí, vyjadrili názor, ktorý je v rozpore so záverom Komisie uvedeným v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia a že Komisia jednoducho tieto odpovede nezohľadnila.

183 V tejto súvislosti treba pripomenúť, že Komisia v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia konštatovala, že „väčšina“ inzerentov uviedla, že je málo pravdepodobné, že by nahradili celú reklamu spojenú s online vyhľadávaním alebo jej časť reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním v prípade ak by došlo k nie prechodnému zvýšeniu cien prvého druhu reklamy o 5 až 10 %. To znamená, že samotná Komisia nepriamo uznala, že niektoré odpovede možnosť presunu v prípade zvýšenia ceny úplne nevylúčili.

184 Okrem toho treba konštatovať, že odpovede uvedené spoločnosťou Google v tabuľke č. 4 prílohy A.12 k žalobe, ktoré sa týkajú tak inzerentov, ako aj mediálnych agentúr a ktorých cieľom bolo preukázať, že názory subjektov sa v rámci analýzy uskutočnenej Komisiou zhodovali, neumožňujú usudzovať, že subjekty, ktoré sú autormi týchto odpovedí, ktoré predložili tieto odpovede, by pravdepodobne nahradili celú svoju reklamu spojenú s online vyhľadávaním alebo jej časť reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním v prípade ak by došlo k zvýšeniu cien prvého druhu reklamy o 5 až 10 %.

185 Po prvé z obsahu odpovedí podnikov citovaných spoločnosťou Google vyplýva, že žiadny z týchto podnikov jasne neuviedol, že by reklamu spojenú s online vyhľadávaním nahradil reklamou, ktorá nie je spojená s takýmto vyhľadávaním, len z dôvodu zvýšenia ceny reklamy spojenej s online vyhľadávaním o 5 až 10 %.

186 Po druhé, hoci väčšina uvedených podnikov v niektorých prípadoch iba nepriamo uviedla, že v takom prípade zvýšenia cien posúdia vhodnosť zmeny druhu použitej reklamy, tieto podniky jasne uviedli, že toto rozhodnutie bude závisieť od iných faktorov ako cena, napríklad od výkonnosti reklamy, cieľov predmetných reklamných kampaní, miery konverzie a návratnosti investícií. Toto konštatovanie ilustrujú odpovede spoločností [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*] a [*dôverné*], z ktorých výňatky sú uvedené v prílohe A.12 k žalobe.

187 Po tretie, hoci [*dôverné*] a [*dôverné*], ktorých úplné znenia odpovedí sú uvedené v dokumente č. 6 prílohy B.3 a v dokumente č. 1 prílohy B.4 k vyjadreniu k žalobe, uviedli, že by pravdepodobne zmenili druh reklamy, oba tieto podniky svoje vyjadrenia spresnili a vysvetlili, že takáto možná zmena by závisela aj od iných faktorov. Okrem toho treba uviesť, že [*dôverné*] spresnila, že vzhľadom na to, že v čase svojej odpovede nepoužívala reklamu spojenú s online vyhľadávaním, zvýšenie ceny tejto reklamy by nemalo vplyv na jej náklady na reklamu, čo obmedzuje relevantnosť jej odpovede.

188 Po štvrté, hoci [*dôverné*] a [*dôverné*], ktorých výňatky z odpovedí sú uvedené v dokumentoch č. 24 a 27 prílohy A.12 k žalobe, poukázali na zastupiteľnosť dvoch druhov predmetnej reklamy, výslovne neodpovedali na otázku účinku zvýšenia ceny reklamy spojenej s online vyhľadávaním. Okrem toho [*dôverné*] uviedla, že cena reklamy spojenej s online vyhľadávaním nemá vplyv na jej zastupiteľnosť reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním.

189 Z vyššie uvedeného vyplýva, že odpovede citované spoločnosťou Google skôr potvrdzujú, že samotné zvýšenie ceny reklamy spojenej s online vyhľadávaním by pravdepodobne neviedlo inzerentov k tomu, aby celú túto reklamu spojenú s online vyhľadávaním alebo jej časť nahradili reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním. Tieto skutočnosti preto nemôžu vyvážiť obsah odpovedí inzerentov, ktoré uviedla Komisia v poznámke pod čiarou č. 135 napadnutého rozhodnutia.

190 Google preto neuvádza skutočnosti, ktoré by mohli preukázať, že Komisia v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia nesprávne vyložila odpovede inzerentov na otázku týkajúcu sa cien.

– *O výklade odpovedí mediálnych agentúr*

191 Pokiaľ ide o výklad odpovedí mediálnych agentúr, Google v prvom rade kritizuje výklad siedmich z desiatich odpovedí uvedených v poznámke pod čiarou č. 137 napadnutého rozhodnutia, ktorý podala Komisia na podporu svojho tvrdenia uvedeného v odôvodnení 148, a to odpovede spoločností [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*] a „[*dôverné*]“. Nespochybňuje teda ani výklad odpovedí ostatných troch mediálnych agentúr, ktoré sú v nich uvedené, a to spoločností [*dôverné*], [*dôverné*] a [*dôverné*], ani dôveryhodnosť týchto odpovedí.

192 Pokiaľ ide o sedem odpovedí, ktorých výklad Google spochybňuje, po prvé z piatich z týchto siedmich odpovedí vyplýva, že dotknuté mediálne agentúry v prípade zvýšenia ceny reklamy spojenej s online vyhľadávaním o 5 až 10 % kategoricky nevylúčili možnosť presunu na reklamu, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním. Na jednej strane napriek zápornej odpovedi na otázku, či by uskutočnili takýto presun, [*dôverné*] a [*dôverné*] vo svojich odpovediach na otázku týkajúcu sa cien, ktoré boli uvedené v dokumentoch č. 8 a 10 prílohy A.12 k žalobe, tiež uviedli, že by mohli presunúť obmedzenú časť svojej reklamy spojenej s online vyhľadávaním na iné druhy online reklamy. Na druhej strane [*dôverné*], „[*dôverné*]“ a [*dôverné*] vo svojich odpovediach na otázku týkajúcu sa cien, ktoré boli uvedené v dokumentoch č. 6, č. 7 a č. 10 prílohy A.12 k žalobe, uviedli, že presun by bol možný, ak by ich iné faktory, ako napríklad návratnosť investície, nabádali k takémuto postupu, ale z ich odpovedí nevyplýva, že by takáto zmena bola v skutočnosti pravdepodobná.

193 V tomto ohľade, hoci týchto päť odpovedí je v súvislosti s možnou reakciou podnikov v prípade zvýšenia cien reklamy spojenej s online vyhľadávaním kvalifikovaných, faktom zostáva, že tieto podniky neuviedli, že by zvýšenie cien o 5 až 10% samo o sebe pravdepodobne viedlo k tomu, aby nahradili celú túto reklamu spojenú s online vyhľadávaním alebo jej časť reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním.

194 Po druhé, pokiaľ ide o odpovede spoločností [*dôverné*] a [*dôverné*], hoci Google uvádza, že [*dôverné*] skopírovala inú odpoveď poskytnutú v rámci žiadosti o informácie (dokument č. 9 prílohy A.12 k žalobe) a že [*dôverné*] vysvetlila, že nevyužíva reklamu spojenú s online vyhľadávaním (dokument č. 11 prílohy A.12 k žalobe), nič to nemení na tom, že tieto dve mediálne agentúry napriek tomu odpovedali záporne na otázku, či by nahradili reklamu spojenú

s online vyhľadávaním reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, v prípade zvýšenia ceny prvého druhu reklamy o 5 až 10 %. Komisia tým mohla oprávnene použiť tieto odpovede na podporu svojho záveru týkajúceho sa mediálnych agentúr uvedeného v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia.

195 V druhom rade Google poukazuje na to, že veľký počet mediálnych agentúr, ktoré odpovedali na otázku týkajúcu sa cien, vyjadrili názor, ktorý je v rozpore so záverom Komisie uvedeným v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia a že Komisia jednoducho tieto odpovede nezohľadnila.

196 V tejto súvislosti treba pripomenúť, že Komisia konštatovala, že polovica mediálnych agentúr uviedla, že je málo pravdepodobné, že by nahradili celú svoju reklamu spojenú s online vyhľadávaním alebo jej časť reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním v prípade ak by došlo k nie prechodnému zvýšeniu cien prvého druhu reklamy o 5 až 10 %. Komisia preto podobne ako v bode 183 vyššie, v súvislosti s inzerentmi nepriamo uznala, že druhá polovica mediálnych agentúr toto tvrdenie nepodporila, a teda že názory mediálnych agentúr boli rozdielne.

197 Pokiaľ ide o výklad odpovedí citovaných spoločnosťou Google, ktoré Komisia nezohľadnila, treba odkázať na analýzu uvedenú v bodoch 184 až 189 vyššie, ktorá sa týka tak inzerentov, ako aj mediálnych agentúr. Ako je vysvetlené vo vyššie uvedených bodoch, odpovede uvedené spoločnosťou Google naznačujú, že takéto zvýšenie cien nemôže samo osebe viesť k tomu, že inzerenti a mediálne agentúry nahradia reklamu spojenú s online vyhľadávaním reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním. Tieto odpovede tak neumožňujú vyvrátiť záver Komisie, podľa ktorého by polovica mediálnych agentúr pravdepodobne nenahradila celú reklamu spojenú s online vyhľadávaním alebo jej časť reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním v prípade zvýšenia ceny o 5 až 10 %.

198 Z vyššie uvedeného vyplýva, že Google neuvádza skutočnosti, ktoré by mohli preukázať, že Komisia v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia nesprávne vyložila odpovede mediálnych agentúr na otázku týkajúcu sa cien.

– *Záver týkajúci sa výkladu odpovedí na otázku týkajúcu sa cien zo strany Komisie*

199 Z predchádzajúcej analýzy odpovedí editorov, inzerentov a mediálnych agentúr na otázku týkajúcu sa cien a bez toho, aby bolo potrebné rozhodnúť o prípustnosti argumentácie spoločnosti Google uvedenej v prílohách A.12 k žalobe a C.3 k replike, ktorú Komisia spochybňuje, vyplýva, že Google nepreukázala, že Komisia vykonala nesprávny výklad týchto odpovedí. Jej argumentácia teda neumožňuje spochybniť závery, ktoré z nich Komisia vyvodila v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia.

ii) O údajne klamlivej prezentácii odpovedí na otázku týkajúcu sa cien

200 Google tiež tvrdí, že Komisia v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia nesprávne opísala obsah odpovedí podnikov na otázku týkajúcu sa cien, keďže jej závery sú založené len na odpovediach pätnástich inzerentov, šiestich editorov a desiatich mediálnych agentúr, ktoré sú vymenované v poznámkach pod čiarou č. 135 až 137 uvedeného rozhodnutia. Závery Komisie sú teda v podstate nesprávne alebo klamlivé, keďže sú založené na odpovediach pochádzajúcich od menej ako 10 % inzerentov uvedených v napadnutom rozhodnutí a menej ako 20 % inzerentov a od jednej tretiny mediálnych agentúr, ktorým boli počas správneho konania doručené žiadosti o informácie.

201 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

202 V prvom rade treba uviesť, že Komisia vo svojich písomných podaniach vysvetlila, že odpovede uvedené v poznámkach pod čiarou č. 135 až 137 s cieľom podporiť závery uvedené v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia nepredstavujú vyčerpávajúci zoznam podnikov, ktoré poskytli odpovede. Okrem odpovedí podnikov uvedených v týchto poznámkach pod čiarou totiž po prvé uvádza, že šesť ďalších editorov odpovedalo na otázku týkajúcu sa cien v žiadosti o informácie z 26. júla 2013, po druhé, že sedem ďalších editorov odpovedalo na otázku týkajúcu sa cien uvedených v inej žiadosti o informácie v inej žiadosti o informácie z 18. marca 2016, po tretie, že štyridsaťtri ďalších inzerentov odpovedalo záporne na otázku uvedenú v žiadostiach o informácie z 22. decembra 2010 a 11. januára 2016, či by nahradili celú reklamu spojenú s online vyhľadávaním alebo jej časť reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, v prípade nie prechodného zvýšenia cien reklamy spojenej s online vyhľadávaním o 5 až 10 % a po štvrté, že sedem ďalších mediálnych agentúr tiež odpovedalo v tomto zmysle. Okrem toho Komisia vo svojich písomných podaniach spresnila, že na otázku týkajúcu sa cien dostala odpovede celkovo od 19 editorov, 87 inzerentov a 34 mediálnych agentúr.

203 Tieto informácie však v napadnutom rozhodnutí chýbajú. Komisia totiž v uvedenom rozhodnutí nespresnila, že odpovede uvedené v poznámkach pod čiarou č. 135 až 137 nie sú vyčerpávajúce, aby podporila svoje závery uvedené v odôvodnení 148 tohto rozhodnutia.

204 Samotná skutočnosť, že uvedené odpovede nepredstavovali všetky odpovede, ktoré Komisia dostala, však sama osebe neznamená, že závery vyvodené v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia sú nesprávne.

205 Google sa totiž pri nahliadnutí do spisu mohla oboznámiť so všetkými odpoveďami na žiadosti o informácie, ktoré Komisia dostala, vrátane tých, na ktorých Komisia založila svoje závery uvedené v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia. Pri tejto príležitosti mala Google možnosť preskúmať odpovede poskytnuté podnikmi a mala možnosť konštatovať, že Komisia mala k dispozícii väčší počet odpovedí subjektov, než sú odpovede uvedené v poznámkach pod čiarou uvedených v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia. Túto skutočnosť navyše preukazuje skutočnosť, že v rámci tohto žalobného dôvodu spochybňuje výklad niektorých odpovedí, ktoré nie sú v uvedenom rozhodnutí uvedené. S výnimkou odpovedí citovaných a spochybňovaných spoločnosťou Google v rámci tohto žalobného dôvodu (v bodoch 168 až 199 vyššie) však Google nevyvodzuje nijaké konkrétne tvrdenie z ostatných odpovedí, čo skôr potvrdzuje, že ani tieto odpovede nemôžu vyvrátiť závery Komisie uvedené v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia.

206 Z rovnakých dôvodov treba zamietnuť tvrdenie, že počet odpovedí uvedených v napadnutom rozhodnutí bol podľa spoločnosti Google obmedzený, keďže si bola vedomá toho, že počet podnikov, ktoré odpovedali na otázku týkajúcu sa cien, bol vyšší.

207 V dôsledku toho Komisia mohla oprávnene založiť svoje závery uvedené v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia na odpovediach na otázku týkajúcu sa cien, hoci opomenula uviesť všetky odpovede podnikov, z ktorých vychádzala.

208 Z vyššie uvedeného vyplýva, že Google nepreukázala ani to, že analýza cien, ktorú vykonala Komisia v napadnutom rozhodnutí, bola irelevantná na účely definície trhu, ani to, že závery, ktoré z tejto analýzy vyvodila, boli nesprávne alebo klamlivé.

e) O dôvodnosti analýzy Komisie týkajúcej sa rozdielov vo vlastnostiach medzi dvoma druhmi predmetnej reklamy

209 Google tvrdí, že Komisia nesprávne analyzovala vlastnosti dvoch druhov predmetnej reklamy a že prípadné rozdiely vo vlastnostiach týchto reklám nepostačujú na vyvodenie záveru o neexistencii ich zastupiteľnosti ani z hľadiska inzerentov, ani z hľadiska editorov.

210 Najprv treba preskúmať tvrdenia spoločnosti Google spochybňujúce existenciu každého z rozdielov vo vlastnostiach uvedených v napadnutom rozhodnutí a následne určiť ich relevantnosť na účely definície trhu.

1) O spustení a umiestnení dvoch druhov predmetnej reklamy

211 V odôvodnení 136 napadnutého rozhodnutia Komisia uviedla, pokiaľ ide o zobrazenie dvoch druhov predmetnej reklamy, že reklama spojená s online vyhľadávaním sa objavuje až po vyhľadávaní podľa kľúčového slova a že sa nachádza priamo buď nad výsledkami takéhoto vyhľadávania, pod nimi alebo vedľa nich. Na druhej strane však Komisia konštatovala, že reklama, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, sa môže zobrazovať na akejkoľvek internetovej stránke a môže byť kontextová (t. j. odkaz na obsah internetovej stránky) alebo nekontextová (t. j. reklamné zobrazenia).

212 Google spochybňuje význam týchto rozdielov, pričom tvrdí, že dva druhy predmetnej reklamy sa mohli zobrazovať na tých istých stránkach ako výsledky vyhľadávania na zameniteľných miestach, čo znamená, že nejde o odlišný reklamný priestor.

213 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

214 V prvom rade treba poznamenať, že zistenia Komisie v odôvodnení 136 napadnutého rozhodnutia sa opierajú o odpovede ôsmich editorov na žiadosti o informácie a o výňatok z výpovede zástupcu spoločnosti Google [*dôverné*] pred *Federal Trade Commission* (Federálna obchodná komisia, Spojené štáty, ďalej len „FTC“) z mája 2012. Okrem toho z odôvodnenia 147 napadnutého rozhodnutia tiež vyplýva, že aj *World Federation of Advertisers* poukázala na to, že tento rozdiel v umiestnení dvoch druhov predmetnej reklamy a skutočnosť, že reklama spojená s online vyhľadávaním bola generovaná vyhľadávaním používateľa, predstavujú dôležité rozlišovacie body medzi dvoma druhmi predmetnej reklamy. Google pritom nekritizuje presnosť, dôveryhodnosť, ani konzistentnosť týchto prvkov posúdenia.

215 V druhom rade, hoci sa reklama, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, môže skutočne objaviť na rovnakých internetových stránkach, ako reklama spojená s online vyhľadávaním, Google nespochybňuje, že používateľ môže ľahko odlíšiť reklamu, ktorá je spojená s vyhľadávaním, od reklamy, ktorá nie je spojená s vyhľadávaním, v závislosti od ich umiestnenia a obsahu. Na jednej strane sa totiž reklama spojená s online vyhľadávaním zvyčajne nachádza priamo pod vyhľadávacím poľom (a niekedy aj vedľa neho) vo forme zoznamu, ak ide o textovú reklamu, a s výslovným označením, že ide o reklamu. Na druhej strane ich obsah priamo súvisí s vyhľadávaním podľa kľúčového slova, ktoré vykonal používateľ. Naopak reklama, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, sa môže na internetovej stránke nachádzať na rôznych miestach a výrobky alebo služby, ktoré sú v nej inzerované, nie sú ovplyvnené vyhľadávaním, ktoré uskutočňuje používateľ.

216 Google preto nepreukázala, že konštatovanie Komisie uvedené v odôvodnení 136 napadnutého rozhodnutia, ktoré sa týka rozdielov medzi dvoma druhmi predmetnej reklamy, pokiaľ ide o spustenie a umiestnenie, je nesprávne.

2) O formátoch dvoch druhov predmetnej reklamy

217 V odôvodnení 137 napadnutého rozhodnutia Komisia uviedla, pokiaľ ide o formáty dvoch druhov predmetnej reklamy, že reklama spojená s online vyhľadávaním bola „zvyčajne výlučne“ textová, zatiaľ čo reklama, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, mohla mať rôzne textové, grafické a video formáty.

218 Google kritizuje toto konštatovanie a tvrdí, že v skutočnosti sa reklama spojená s online vyhľadávaním môže zobrazovať aj v obohatených formátoch alebo obsahovať obrázky a že reklama, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, často obsahuje textový prvok.

219 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

220 V tejto súvislosti treba konštatovať, že Google nepopiera, že dva druhy predmetnej reklamy majú zvyčajne odlišné formáty. Nespochybňuje ani to, že trinásť inzerentov a mediálnych agentúr, ako aj [*dôverné*], na ktoré sa Komisia odvoláva v odôvodnení 137 napadnutého rozhodnutia (pozri poznámku pod čiarou č. 110), skutočne poukázali na tento rozdiel vo svojich odpovediach na žiadosti Komisie o informácie, ani to, že *World Federation of Advertisers* v podaní z 18. februára 2011 tiež poukázala na tento rozdiel, ako je uvedené v odôvodnení 147 napadnutého rozhodnutia.

221 Okrem toho snímka obrazovky, ktorú Google predložila v bode 54 (obrázok č. 3) žaloby na podporu tvrdenia, že reklama spojená s online vyhľadávaním často obsahuje grafické prvky, je v tejto súvislosti irelevantná, pretože preukazuje iný druh online reklamy, a to výsledky špecializovaného vyhľadávania opísaného v bode 33 vyššie. Jedinou otázkou, ktorú Google žiada, aby Všeobecný súd v rámci prvej časti prvého žalobného dôvodu preskúmal, je totiž otázka, či Komisia správne dospela k záveru, že reklama, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, nie je zastupiteľná reklamou spojenou s online vyhľadávaním. Ide o jedinú otázku uvedenú v názve prvej časti prvého žalobného dôvodu, ktorý odkazuje výlučne na analýzu hospodárskej súťaže medzi dvoma druhmi predmetnej reklamy, ako aj v jej obsahu, ktorý sa v skutočnosti týka len posúdenia Komisie v odôvodneniach 135 až 169 napadnutého rozhodnutia, ktoré sa zaoberá tou istou otázkou. Na rozdiel od toho, čo tvrdila Google na pojednávaní, v tejto časti prvého žalobného dôvodu neuviedla nijaké tvrdenie, ktorým by spochybnila posúdenie Komisie uvedené v odôvodneniach 170 až 183 napadnutého rozhodnutia, ktoré rozlišuje medzi reklamou spojenou s online vyhľadávaním a výsledkami špecializovaných vyhľadávaní.

222 Z vyššie uvedeného vyplýva, že Google neuviedla žiadne skutočnosti, ktoré by umožnili vyvrátiť konštatovanie uvedené v odôvodnení 137 napadnutého rozhodnutia, podľa ktorého sa reklama spojená s online vyhľadávaním a reklama, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním zvyčajne zobrazovala v rôznych formátoch.

3) O nákladoch na dizajn dvoch druhov predmetnej reklamy

223 V odôvodnení 137 napadnutého rozhodnutia Komisia dodala, že z vyššie uvedeného rozdielu vo formátoch medzi dvoma druhmi predmetnej reklamy vyplýva, že inzerentom vznikli v prípade reklamy spojenej s vyhľadávaním len malé alebo dokonca žiadne náklady na dizajn, v porovnaní s nákladmi na dizajn reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, najmä reklamy obsahujúcej grafické prvky a bohaté formáty.

224 Google spochybňuje pravdivosť tohto konštatovania. Tvrdí, že náklady na dizajn reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, nemusia byť nevyhnutne vysoké, pričom poukázala na to, že takáto reklama sa môže objaviť aj v textovej forme alebo v iných formátoch, ktoré sú tiež veľmi jednoduché.

225 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

226 Ako bolo uvedené v bodoch 220 až 222 vyššie, Google nepredložila dôkazy, ktoré by spochybnili zistenie uvedené v napadnutom rozhodnutí, že reklama spojená s online vyhľadávaním bola zvyčajne výlučne textová, zatiaľ čo reklama, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním často obsahovala zložitejšiu prezentáciu zahŕňajúcu grafický prvok alebo video, pričom mala niekedy jednoduchšiu podobu. Za týchto podmienok sa Komisia mohla domnievať, že náklady na dizajn reklamy spojenej s online vyhľadávaním boli vo všeobecnosti nižšie ako náklady na dizajn reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním.

227 Google navyše nekritizovala ani presnosť, dôveryhodnosť alebo konzistentnosť odpovedí štyroch podnikov na žiadosti o informácie uvedené v poznámke pod čiarou č. 112 napadnutého rozhodnutia, o ktoré sa Komisia opierala pri podpore svojho zistenia uvedeného v odôvodnení 137 napadnutého rozhodnutia.

228 Google preto nepreukázala, že Komisia v odôvodnení 137 napadnutého rozhodnutia nesprávne konštatovala, že náklady na dizajn reklamy spojenej s online vyhľadávaním boli zvyčajne nízke v porovnaní s nákladmi na dizajn reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním.

4) O možnostiach cielenia dvoch druhov predmetnej reklamy

229 V odôvodneniach 138 až 141 napadnutého rozhodnutia Komisia uviedla, v prípade reklamy spojenej s online vyhľadávaním, ktorá sa zobrazuje v nadväznosti na vyhľadávanie podľa kľúčového slova používateľom, existuje zo svojej podstaty väčšia pravdepodobnosť, že zodpovedá bezprostrednému záujmu tohto používateľa, ako v prípade reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním. Hoci Komisia v napadnutom rozhodnutí uznala existenciu možností cielenia určitej reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, ako je kontextová reklama (prispôsobuje sa internetovej stránke, ktorú si používateľom prezerá), reklama cielená na správanie (prispôsobená histórii internetových stránok prezeraných používateľom) a reklama umiestňovaná na sociálnych sieťach (ktorá sa prispôsobuje profilu siete používateľa, konštatovala, že tieto formy cielenia nedosahujú pre používateľa rovnaký stupeň relevantnosti ako reklama súvisiaca s online vyhľadávaním.

230 Google túto analýzu spochybňuje, pričom tvrdí, že medzi týmito dvoma druhmi predmetnej reklamy neexistuje významný rozdiel v možnosti cielenia. Zdôrazňuje existenciu iných produktov na trhu, ktoré umožňujú cielenie na používateľa, ako sú produkty uvádzané na trh sociálnymi sieťami, a technológia opätovného cielenia, ktorá umožňuje cielenie na používateľov, ktorí už

internetovú stránku navštívili. Komisia tieto dôkazy nezohľadnila, a to napriek tomu, že niektorí inzerenti jej vo svojich odpovediach na žiadosti o informácie uviedli, že reklama, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním ponúka veľmi sofistikované cielenie.

231 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

232 V prvom rade, pokiaľ ide o tvrdenie spoločnosti Google, podľa ktorého Komisia vo svojej analýze možností cielenia dvoch druhov predmetnej reklamy nezohľadnila niektoré relevantné skutkové okolnosti, treba pripomenúť, že Komisia v odôvodneniach 138 až 141 napadnutého rozhodnutia založila svoj záver na lepšej možnosti cielenia reklamy spojenej s online vyhľadávaním na súbore rôznych skutočností. Odvolávala sa napríklad na odpovede na žiadosti o informácie, ktoré dostala od štrnástich podnikov vrátane inzerentov, mediálnych agentúr a editorov, ale aj od [*dôverné*] (poznámky pod čiarou č. 113 až 115, 119 a 120), ako aj na informácie poskytnuté zástupcom spoločnosti Google pred FTC (pozri odôvodnenie 139), na sekciu „AdWords Help“ na internetovej stránke spoločnosti Google v roku 2012 (pozri odôvodnenie 140) a na správu francúzskeho orgánu na ochranu hospodárskej súťaže o online reklame z roku 2010 (pozri odôvodnenie 141). Okrem toho Komisia v odôvodnení 147 napadnutého rozhodnutia tiež uviedla, že *World Federation of Advertisers* poukázala na rozdiel v možnosti cielenia medzi dvoma druhmi predmetnej reklamy.

233 Google však neuvádza žiadne podložené tvrdenie spochybňujúce presnosť, dôveryhodnosť a konzistentnosť vyššie uvedených informácií. Netvrdí ani, že tieto skutočnosti sú irelevantné, pokiaľ ide o analýzu možnosti cielenia dvoch druhov predmetnej reklamy.

234 V druhom rade Google nepreukázala, že Komisia nepreskúmala iné relevantné dôkazy, ktoré by mohli zmeniť závery jej analýzy.

235 Po prvé, pokiaľ ide o možnosti cielenia ponúkané prevádzkovateľmi sociálnych sietí ako sú Facebook, LinkedIn a Snap, na ktoré sa Google odvoláva, treba zdôrazniť, že Google nespochybňuje, že v súlade s tvrdeniami Komisie boli nové služby uvádzané na trh týmito prevádzkovateľmi uvedené na trh buď ku koncu obdobia, ktorého sa týka zneužitie konštatované v napadnutom rozhodnutí, ako v prípade spoločnosti Facebook Audience Network v roku 2014, alebo po tomto období, ako v prípade spoločností LinkedIn Audience Network a Snap Audience Network. Prvá služba uvedená vyššie mala preto z hľadiska definície relevantného trhu obmedzený význam, zatiaľ čo zvyšné dve služby boli v tejto súvislosti irelevantné. Okrem toho Google nespochybňuje správnosť konštatovania Komisie uvedeného v odôvodnení 163 napadnutého rozhodnutia, podľa ktorého možnosti cielenia ponúkané spoločnosťou Facebook Audience Network neumožňovali zobrazovanie reklamy, ktorá by rovnako často ako reklama spojená s online vyhľadávaním zodpovedala záujmu používateľa.

236 Okrem toho Google nepreukázala, že produkty uvedené v bode 235 vyššie a iné produkty, na ktoré odkazuje v bode 10 prílohy C.3 k replike, konkrétne Criteo, ValueClick a Millennial Media, ponúkali inzerentom možnosť zobrazovať reklamy, ktoré okamžite zodpovedajú záujmu vyjadrenému používateľom, ako je to v prípade reklamy spojenej s online vyhľadávaním. Odkaz v tabuľke č. 7 prílohy C.3 k replike na informačný bulletin Spolkového úradu pre hospodársku súťaž z roku 2017 týkajúci sa vyšetrovania podniku Facebook, v ktorej sa uvádza, že Facebook „bol schopný zlepšiť svoje aktivity v oblasti cielenia reklamy“, nemôže preukázať, že tento podnik mal počas obdobia údajného porušovania produkt alebo službu, ktoré by boli schopné cieliť na bezprostredný záujem používateľa internetu rovnakým spôsobom, ako to robí reklama spojená s online vyhľadávaním.

237 Po druhé, pokiaľ ide o možnosti opätovného cielenia určitej reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním a ktorá umožňuje inzerentom cieliť na používateľov na základe ich skoršieho použitia internetu, treba uviesť, že na rozdiel od toho, čo tvrdí Google, Komisia túto skutočnosť, neopomenula zohľadniť. Komisia totiž v odôvodnení 141 ods. 2 napadnutého rozhodnutia poukázala na možnosti inzerentov cieliť na používateľa, ktorý v minulosti navštívil určité internetové stránky. S odkazom na odpovede šiestich inzerentov na žiadosť o informácie z 11. januára 2016 v poznámke pod čiarou č. 120, ktorých výklad Google nespochybňuje, však konštatovala, že tento druh reklamy, označovaný ako „behaviorálna reklama“, ešte stále s menšou pravdepodobnosťou zodpovedá záujmu používateľa v čase zobrazenia, a preto je menej pravdepodobné, že by mohol viesť k nákupu alebo inému konaniu zo strany používateľa, ktorý bol pre inzerenta priaznivý.

238 Po tretie, pokiaľ ide o rozhodnutie Komisie C(2008) 927 v konečnom znení z 11. marca 2008, ktorým sa rozhodlo, že koncentrácia je zlučiteľná so spoločným trhom a Dohodou o EHP (vec COMP/M.4731 - Google/DoubleClick) (ďalej len „rozhodnutie Google/DoubleClick“), treba na jednej strane pripomenúť, že Komisia nie je viazaná posúdeniami relevantných trhov vykonanými v jej predchádzajúcich rozhodnutiach (pozri v tomto zmysle rozsudky zo 14. decembra 2005, General Electric/Komisia, T-210/01, EU:T:2005:456, body 118 až 120, a z 11. januára 2017, Topps Europe/Komisia, T-699/14, neuverejnený, EU:T:2017:2, bod 93). Komisia totiž musí jednotlivo preskúmať okolnosti v každej veci bez toho, aby bola viazaná skoršími rozhodnutiami, ktoré sa týkajú iných hospodárskych subjektov, iných trhov a služieb alebo iných geografických trhov v rôznych obdobiach. Žalobca teda nie je oprávnený spochybniť konštatovania Komisie z dôvodu, že sa líšia od skorších konštatovaní v inej veci, a to ani za predpokladu, že relevantné trhy sú v oboch veciach podobné, ba dokonca zhodné (pozri rozsudok z 25. marca 2015, Slovenská pošta/Komisia, T-556/08, neuverejnený, EU:T:2015:189, bod 197 a citovanú judikatúru). Na druhej strane, hoci je pravda, že Komisia v odôvodnení 52 rozhodnutia Google/DoubleClick uviedla, že podľa odpovedí inzerentov počas jej prieskumu trhu sa zlepšujú možnosti cielenia reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, a v odôvodnení 12 tohto rozhodnutia uviedla, že prostredníctvom „reklamy cielenej podľa správania“ (*behavioural targeting*) sa približuje k možnostiam, ktoré ponúka reklama spojená s online vyhľadávaním, Komisia v uvedenom rozhodnutí nedospela k záveru, že z toho vyplýva, že dva druhy predmetnej reklamy majú rovnocenné možnosti cielenia.

239 Po štvrté, pokiaľ ide o odpovede štyroch inzerentov na žiadosť o informácie z 11. januára 2016, ktorých výňatky sú uvedené v tabuľke č. 7 prílohy C.3 k replike, ktoré podľa spoločnosti Google znázorňujú možnosti cielenia reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, je nepochybne pravda, že odpovede troch z nich, a to spoločností [*dôverné*], [*dôverné*] a [*dôverné*], zdôrazňujú užitočnosť možností cielenia reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním. Z týchto odpovedí však nevyplýva, že by možnosti cielenia reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, umožňovali reagovať na bezprostredný záujem používateľa internetu, a teda ho nabádať k nákupu rovnakým spôsobom, ako to robí reklama spojená s online vyhľadávaním. Tieto odpovede teda nemôžu vyvážiť skutočnosti uvedené v napadnutom rozhodnutí, zhrnuté v bode 232 vyššie, týkajúce sa rozdielov v možnostiach cielenia medzi dvoma druhmi predmetnej reklamy.

240 V dôsledku uvedeného bez toho, aby bolo potrebné rozhodnúť o prípustnosti argumentácie spoločnosti Google obsiahnutej v prílohe C.3 k replike, ktorú spochybňuje Komisia, treba dospieť k záveru, že táto spoločnosť neuvádza skutočnosti, ktoré by mohli spochybniť konštatovanie

Komisie uvedené v odôvodneniach 138 až 141 napadnutého rozhodnutia, podľa ktorého reklama spojená s online vyhľadávaním s väčšou pravdepodobnosťou zodpovedá bezprostrednému záujmu používateľa.

5) O cieľoch dvoch druhov predmetnej reklamy

241 V odôvodneniach 142 až 144 napadnutého rozhodnutia sa Komisia domnievala, pokiaľ ide o ciele dvoch druhov predmetnej reklamy, že reklama spojená s online vyhľadávaním má väčšiu schopnosť viesť k nákupu, zatiaľ čo reklama, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, je účinnejšia pri propagácii značky.

242 Google tvrdí, že Komisia nepreukázala významný rozdiel medzi účelom dvoch druhov predmetnej reklamy a že v podstate tieto reklamy majú v konečnom dôsledku rovnaký cieľ.

243 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

244 V prvom rade treba konštatovať, že Komisia založila svoje posúdenie uvedené v odôvodneniach 142 až 144 napadnutého rozhodnutia na viacerých skutočnostiach. Odvolala sa tak po prvé na odpovede editorov a inzerentov na jej žiadosti o informácie, pričom v poznámkach pod čiarou č. 122 až 124 vychádzala najmä zo šiestich odpovedí, ktoré dostala, po druhé na prieskum trhu z roku 2010, ktorý vypracovala poradenská spoločnosť Econsultancy a združenie SEMPO a ktorý sa zakladal na prieskume inzerentov a mediálnych agentúr, a po tretie na e-mail od [*dôverné*] zo spoločnosti Google zo septembra 2008.

245 Google však neuvádza nijaké tvrdenie, ktoré by spochybňovalo presnosť, dôveryhodnosť alebo konzistentnosť týchto dôkazov, s výnimkou údajne selektívnej povahy citácie e-mailu od [*dôverné*]. Toto posledné uvedené tvrdenie však navyše nie je presvedčivé, pretože Google vysvetľuje len to, že jeho e-mail bol reakciou na článok, ktorý bol uverejnený v *The Wall Street Journal* a v ktorom sa konštatovalo, že dva druhy predmetnej reklamy sú reálnymi prostriedkami na oslovenie zákazníkov. Nevysvetľuje teda ani to, ako Komisia vytrhla e-mail z kontextu prostredníctvom svojej citácie, ani to, prečo sú citované vyjadrenia nedôveryhodné.

246 V druhom rade, pokiaľ ide o tvrdenie spoločnosti Google, podľa ktorého správa ekonomickej spoločnosti RBB o konkurencii v online reklame zo strany podniku Facebook, vypracovaná pre Google a pochádzajúca z novembra 2016, uvedená v prílohe A.3 k žalobe, preukazuje, že dva druhy predmetnej reklamy majú *in fine* spoločný cieľ premeniť dopyt na transakciu, v oddiele 3.3 tejto správy sa uvádza, že Facebook umožňoval inzerentom vybrať si kritériá s cieľom podporiť priaznivý postup zo strany používateľa internetu, ktorý si reklamu prezerá (napríklad kliknutie na reklamu na internetovú stránku inzerenta). Táto správa však nepreukazuje, že hlavným cieľom reklamy na sociálnej sieti Facebook je, na rozdiel od reklamy spojenej s online vyhľadávaním, viesť používateľa priamo k nákupu tým, že zodpovedá jeho aktuálnemu záujmu o určitý produkt alebo službu.

247 V dôsledku uvedeného bez toho, aby bolo potrebné rozhodnúť o prípustnosti argumentácie spoločnosti Google uvedenej v replike, ktorú spochybňuje Komisia, treba dospieť k záveru, že tvrdenia spoločnosti Google neumožňujú dospieť k záveru, že Komisia sa v odôvodneniach 142 až 144 napadnutého rozhodnutia nesprávne domnievala, že dva druhy predmetnej reklamy sledovali odlišné ciele.

6) O miere kliknutí a konverzie v prípade dvoch druhov predmetnej reklamy

248 V odôvodnení 145 napadnutého rozhodnutia Komisia uviedla, že reklama spojená s online vyhľadávaním má lepšiu mieru kliknutí a konverzie než reklama, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním. Inými slovami, podľa Komisie boli šance, že používateľ klikne na reklamu a uskutoční nákup alebo inú činnosť, ktorá má pre inzerenta hodnotu, vyššie pri sledovaní reklamy spojenej s online vyhľadávaním ako pri zobrazení reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním.

249 Google tvrdí, že Komisia mala zvážiť, či bola lepšia miera konverzie reklamy spojenej s online vyhľadávaním, ktorú konštatovala Komisia, sprevádzaná cenovým rozdielom. V takom prípade by mohla reklama, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, vyvíjať konkurenčný tlak na reklamu spojenú s online vyhľadávaním, takže dva druhy predmetnej reklamy by boli súčasťou toho istého trhu.

250 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

251 V prvom rade treba poznamenať, že Google nespochybňuje, že reklama spojená s online vyhľadávaním má vyššiu mieru kliknutí a konverzie než reklama ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním. Google teda nespochybňuje konštatovanie Komisie uvedené v odôvodnení 145 napadnutého rozhodnutia o rozdiele medzi dvoma druhmi predmetnej reklamy v tomto ohľade.

252 V druhom rade, pokiaľ ide o argumentáciu spoločnosti Google, podľa ktorej mala Komisia preskúmať, či bol tento rozdiel priamo kompenzovaný cenovým rozdielom, takže dva druhy predmetnej reklamy mohli byť stále súčasťou toho istého trhu, je pravda, že Komisia v napadnutom rozhodnutí konkrétne nepreskúmala túto otázku, a to napriek skutočnosti, na ktorú poukázala Google, že sa v odôvodnení 149 uvedeného rozhodnutia odvolala na správu vypracovanú spoločnosťou Statista, v ktorej sa osobitne spomína podstatný cenový rozdiel medzi dvoma druhmi predmetnej reklamy. Komisia však v napadnutom rozhodnutí vykonala analýzu cien dvoch druhov predmetnej reklamy. Ako je totiž opísané v bodoch 145 až 208 vyššie, Komisia posúdila, či by z pohľadu editorov, inzerentov a mediálnych agentúr mohli byť oba druhy predmetnej reklamy zastupiteľné v prípade trvalého zvýšenia ceny reklamy spojenej s online vyhľadávaním platenej inzerentmi o 5 až 10 % alebo v prípade rovnocenného zníženia príjmov, ktoré za túto reklamu dosahujú editori. Ako však bolo uvedené v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia, väčšina inzerentov, polovica mediálnych agentúr a všetci editori uviedli, že je málo pravdepodobné, že by ich takáto zmena viedla k tomu, že by prešli na reklamu, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním. Ako Komisia uviedla na pojednávaní, táto analýza tiež preukázala, že cena pre inzerentov a mediálne agentúry alebo príjmy pochádzajúce z predmetných reklám pre editorov nie je rozhodujúcim faktorom pri uskutočnení výberu subjektmi v tejto súvislosti, keďže subjekty vnímajú celkovú hodnotu, ktorú im reklamy môžu poskytnúť, ktorá je daná viacerými faktormi a nielen cenou alebo príjmom z reklamy.

253 Google preto nepreukazuje, že Komisia v odôvodnení 145 napadnutého rozhodnutia nesprávne konštatovala, že medzi dvoma druhmi predmetnej reklamy existuje rozdiel v miere kliknutí a konverzie.

7) O možnostiach merania výkonnosti dvoch druhov predmetnej reklamy

254 V odôvodnení 146 napadnutého rozhodnutia Komisia uviedla, že reklama spojená s online vyhľadávaním umožňovala inzerentom ľahšie odhadnúť návratnosť ich investície. Komisia v tejto súvislosti vysvetlila, že bolo možné sledovať počet kliknutí na takúto reklamu, ako aj nákupy uskutočnené používateľmi v nadväznosti na tieto kliknutia, čo nebolo možné v prípade reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, kde zvyčajne neexistovala priama súvislosť medzi zobrazením reklamy a kúpou dotknutého výrobku.

255 Google toto posúdenie spochybňuje a tvrdí, že inzerenti majú k dispozícii mnoho spôsobov, ako sledovať výkonnosť reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, z hľadiska konverzie (*conversion tracking*) a posúdiť návratnosť ich investície, vrátane nástrojov, ktoré uviedla na trh. Okrem toho Komisia nesprávne odkázala na prieskum uskutočnený poradenskou spoločnosťou Econsultancy v spolupráci so spoločnosťou ExactTarget.

256 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

257 V prvom rade treba pripomenúť, že Komisia založila svoje konštatovanie uvedené v odôvodnení 146 napadnutého rozhodnutia a týkajúce sa lepšej schopnosti reklamy spojenej s online vyhľadávaním merať návratnosť investície, na odpovediach na žiadosti o informácie piatich inzerentov a troch mediálnych agentúr, ako aj [*dôverné*], ktoré sú uvedené v poznámke pod čiarou č. 132 tohto rozhodnutia. Google však neuvádza žiadne tvrdenie týkajúce sa týchto odpovedí, a teda nespochybňuje presnosť, dôveryhodnosť, ani konzistentnosť týchto skutočností.

258 V druhom rade, pokiaľ ide o kritiku spoločnosti Google týkajúcu sa odkazu Komisie na prieskum trhu vypracovaný spoločnosťou Econsultancy v odôvodnení 146 napadnutého rozhodnutia, treba konštatovať, že z tohto prieskumu z februára 2010 založeného na prieskume uskutočneného medzi 1123 inzerentmi a mediálnymi agentúrami skutočne vyplýva, že ich odpovede preukazujú, že reklama spojená s online vyhľadávaním predstavuje najlepší z „kanálov“ na meranie návratnosti investície do online reklamy. V časti 4.3.3 (s. 42 a 43) tohto prieskumu uvedeného v prílohe B.1 k vyjadreniu k žalobe sa totiž uvádza, že 54 % inzerentov a 35 % mediálnych agentúr, ktorí odpovedali v prieskume uviedlo, že tento druh reklamy je „dobrý“ na meranie návratnosti investície, zatiaľ čo iba 37 % inzerentov a 23 % mediálnych agentúr uviedlo, že sú v tomto ohľade „dobré“ reklamné zobrazenia. Hoci v otázke položenej v prieskume neboli účastníci požiadaní, aby porovnali oba druhy predmetnej reklamy v tomto ohľade, z odpovedí vyplýva, že odpovede napriek tomu podporili konštatovanie Komisie, podľa ktorého reklama spojená s online vyhľadávaním umožňovala inzerentom ľahšie merať návratnosť investície ako reklama, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním. Toto posledné konštatovanie nie je v žiadnom prípade spochybnené tvrdením spoločnosti Google, podľa ktorého sa 46 % inzerentov a 65 % mediálnych agentúr domnievalo, že „digitálny marketingový kanál“, prostredníctvom ktorého dokážu najlepšie merať návratnosť investície, „je niečo iné“ ako reklama spojená s online vyhľadávaním, pretože sa nepreukázalo, že tieto iné kanály zahŕňali reklamu, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním. Tvrdenie spoločnosti Google je preto v prípade otázky zastupiteľnosti dvoch druhov predmetnej reklamy irelevantné.

259 V treťom rade, pokiaľ ide o tvrdenie spoločnosti Google, že počas obdobia porušovania boli k dispozícii nástroje na meranie návratnosti investície reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, treba poznamenať, že z informácií poskytnutých spoločnosťou Google vyplýva, že tieto nástroje poskytovali možnosti merania návratnosti investície, ale nepodporujú záver, že v tejto súvislosti ponúkali rovnocenné možnosti ako reklama spojená s online vyhľadávaním.

260 Po prvé, pokiaľ ide o Google Ads, z výňatkov z blogu patriaceho spoločnosti Google Inside AdWords vyplýva, že nástroje spoločnosti Google umožňujú inzerentom okrem výpočtu počtu kliknutí na reklamu, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, merať nárast návštevnosti internetovej stránky a vyhľadávaní v nadväznosti na kampaň reklamných zobrazení. Nie je však uvedené, že by tieto funkcie umožňovali inzerentom prepojiť ich náklady na reklamu s dosiahnutými predajmi, ako je to v prípade reklamy spojenej s online vyhľadávaním, v súvislosti s ktorou Komisia v napadnutom rozhodnutí uviedla bez toho, aby jej Google odporovala, že je možné porovnať náklady spojené s kľúčovým slovom s nákupmi vyplývajúcimi z kliknutí.

261 Po druhé, pokiaľ ide o sociálne siete LinkedIn, Twitter a Pinterest a analytické nástroje Adobe a Salesforce, ktoré tiež ponúkajú možnosti monitorovania reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, treba konštatovať, že v súlade s tým, čo uvádza Komisia vo svojich písomných podaniach, Google nespresňuje, či boli tieto nástroje k dispozícii počas obdobia porušovania, ani nevysvetľuje, ako ich možnosti monitorovania konkurovali možnostiam ponúkaným reklamou spojenou s online vyhľadávaním na účely merania návratnosti investície.

262 Po tretie, pokiaľ ide o sociálnu sieť Facebook, v časti 3.5 správy vypracovanej spoločnosťou RBB uvedenej v prílohe A.3 k žalobe (pozri bod 246 vyššie) sú opísané nástroje, ktoré umožňujú monitorovanie používateľov až po rôzne druhy konverzií vrátane nákupu, ktoré súvisia s reklamou na uvedenej sociálnej sieti, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním. Bez ohľadu na to, či boli tieto funkcie dostupné inzerentom počas obdobia porušovania (pozri bod 235 vyššie týkajúci sa Facebook Audience Network), však Google nepreukázala, že tento nástroj spoločnosti Facebook bol pri meraní návratnosti investície rovnako účinný ako reklama spojená s online vyhľadávaním, pričom sa neodvoláva na žiadnu z odpovedí inzerentov a mediálnych agentúr na žiadosti Komisie o informácie v tejto súvislosti.

263 V dôsledku uvedeného bez toho, aby bolo potrebné rozhodnúť o prípustnosti argumentácie spoločnosti Google obsiahnutej v prílohe C.3 k replike, ktorú Komisia spochybňuje, treba dospieť k záveru, že tvrdenia spoločnosti Google nepreukazujú, že Komisia v odôvodnení 146 napadnutého rozhodnutia nesprávne dospela k záveru, že reklama spojená s online vyhľadávaním umožňovala inzerentom odhadnúť návratnosť investície ľahšie ako reklama, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním.

8) O relevantnosti rozdielov vo vlastnostiach a spôsoboch použitia na účely definície trhu

264 Z bodov 211 až 263 vyššie vyplýva, že spoločnosti Google sa nepodarilo spochybniť dôvodnosť analýzy Komisie v napadnutom rozhodnutí, ktorá poukazuje na rozdiely medzi dvoma druhmi predmetnej reklamy týkajúce sa ich spúšťania a umiestňovania, formátov, nákladov na dizajn, ich možnosti cielenia, účelu, miery kliknutí a konverzie, ako aj možností merať návratnosť investície. Tieto zistenia vychádzali z rôznych dôkazov, ktorých presnosť, dôveryhodnosť a konzistentnosť sa nepodarilo spochybniť tvrdeniami spoločnosti Google.

265 V tejto súvislosti treba konštatovať, že pri celkovom posúdení definície trhu, ktoré vykonala Komisia, tieto rozdiely predstavovali relevantné nepriame dôkazy o nezastupiteľnosti dvoch druhov predmetnej reklamy.

266 Podľa judikatúry a oznámenia o definícii trhu citovaných v bodoch 125 a 126 sú totiž vlastnosti a spôsoby použitia produktov pri definícii trhu relevantné, pretože produktový trh zahŕňa všetky produkty, ktoré spotrebiteľ považuje za zameniteľné alebo zastupiteľné z dôvodu ich vlastností, cien a zamýšľaného účelu použitia.

267 Okrem toho na rozdiel od tvrdení spoločnosti Google Komisia uviedla, že dva druhy predmetnej reklamy skutočne sledovali odlišné ciele, ako vyplýva z bodov 241 až 247 vyššie.

268 Google však uvádza, že tieto rozdiely nie sú bez analýzy zastupiteľnosti založenej na cenách predmetnej reklamy dostatočné na vyvodenie záveru o neexistencii zastupiteľnosti dvoch druhov predmetnej reklamy.

269 V tejto súvislosti treba pripomenúť, ako bolo uvedené v bodoch 155 až 161 vyššie, že v rámci definície trhu, ktorú vykonala Komisia, sa nevyžadovala analýza zastupiteľnosti založená na cenách, akou je test SSNIP. Neukladá ju ani judikatúra, ani Komisia v oznámení o definícii trhu.

270 Okrem toho a v každom prípade Komisia v napadnutom rozhodnutí analyzovala, či z pohľadu editorov, inzerentov a mediálnych agentúr môže dôjsť k zastupiteľnosti dvoch druhov predmetnej reklamy v prípade trvalého zvýšenia ceny reklamy spojenej s online vyhľadávaním zaplatenej inzerentmi o 5 až 10 % alebo v prípade zníženia príjmov získaných editormi za tieto reklamy v rovnakom rozsahu.

271 Táto analýza umožnila Komisii vyvodiť užitočné poznatky na účely definície relevantného trhu, ktoré sú zhrnuté v odôvodnení 148 napadnutého rozhodnutia a potvrdené v bodoch 145 až 208 vyššie.

272 Okrem toho, ako už bolo uvedené v bodoch 141 až 144 vyššie, treba pripomenúť, že Komisia sa vo svojej analýze zastupiteľnosti dvoch druhov predmetnej reklamy opierala aj o iné faktory, ako sú investície potrebné na poskytovanie služieb reklamy spojenej s online vyhľadávaním (odôvodnenia 150 až 154 napadnutého rozhodnutia) a správanie niektorých editorov na trhu (odôvodnenia 162, 164 a 165 uvedeného rozhodnutia). Z toho vyplýva, že Google nemôže vytýkať Komisii, že svoju analýzu definície trhu založila len na údajných vlastnostiach dvoch druhov predmetnej reklamy.

273 Z vyššie uvedeného vyplýva, že rozdiely vo vlastnostiach a spôsoboch využitia reklamy spojenej s online vyhľadávaním a reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, ktoré boli relevantné pre definíciu relevantného trhu, boli súčasťou súboru skutočností, ktoré Komisia zohľadnila vo svojom celkovom posúdení definície trhu.

f) O zohľadnení príkladov skutočného správania editorov, ktorí údajne nahradili alebo by nahradili reklamu spojenú s online vyhľadávaním reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním

274 V odôvodneniach 162 a 164 napadnutého rozhodnutia Komisia dospela k záveru, že príklady editorov uvedené spoločnosťou Google, ako sú [*dôverné*], [*dôverné*] a [*dôverné*], ktorí údajne nahradili reklamu spojenú s online vyhľadávaním reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, nepreukazujú, že sú tieto dva druhy reklám zastupiteľné.

275 Google tvrdí, že Komisia v napadnutom rozhodnutí nesprávne dospela k záveru, že príklady skutočného správania editorov, ako sú [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*] a [*dôverné*], ktorí použili alebo používajú dva druhy predmetnej reklamy zameniteľným spôsobom, nepreukazujú zastupiteľnosť dvoch druhov predmetnej reklamy. Túto zastupiteľnosť potvrdzuje aj skutočnosť, že príjmy zo sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním sa v rokoch 2012 až 2016 výrazne znížili, zatiaľ čo celkové náklady na online reklamu sa výrazne zvýšili.

276 Surfboard sa domnieva, že Komisia nezohľadnila dôkazy predložené spoločnosťou Google, ktoré preukazujú, že editori nahradili reklamu spojenú s online vyhľadávaním inými formátmi online reklamy.

277 Komisia spochybňuje argumentáciu spoločností Google a Surfboard.

278 V prvom rade, pokiaľ ide o príklady spoločností [*dôverné*] a [*dôverné*], v odôvodnení 162 napadnutého rozhodnutia sa vysvetľuje, že v januári 2014 a januári 2015 tieto subjekty obmedzili využitie AFS pre svoje internetové stránky na mobilných zariadeniach a v dôsledku toho aj reklamu spojenú s online vyhľadávaním na svojich internetových stránkach, a to v nadväznosti na zníženie podielu na príjmoch za zobrazovanie predmetnej reklamy, pridelený týmto editorom spoločnosťou Google. Z napadnutého rozhodnutia tiež vyplýva, že títo editori sa neskôr rozhodli znovu zvýšiť ich využitie reklamy spojenej s online vyhľadávaním, keď dosiahli od spoločnosti Google zvýšenie percentuálneho podielu príjmov v ich prospech.

279 Ako však uvádza Komisia vo svojich písomných podaniach, tieto príklady nepreukazujú zastupiteľnosť dvoch druhov predmetnej reklamy. Na jednej strane nebolo preukázané, že [*dôverné*] a [*dôverné*] v nadväznosti na zníženie percentuálneho podielu príjmov, ktoré im boli pridelené, používali namiesto reklamy spojenej s online vyhľadávaním reklamu, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním. Na druhej strane k tomuto zníženiu využívania AFS došlo po veľmi výraznom znížení percentuálneho podielu príjmov, ktoré dosiahli [*dôverné*] a [*dôverné*]. Podiel týchto príjmov vyplácaný editorom sa totiž zvýšil na [*dôverné*] %, zatiaľ čo podľa toho, čo vysvetľuje Komisia vo svojich písomných podaniach bez toho, aby to Google spochybňovala, predstavoval pred touto zmenou [*dôverné*] až [*dôverné*] % v prípade [*dôverné*] a [*dôverné*] % v prípade [*dôverné*]. Tieto údaje poukazujú na podstatné zníženie príjmov editorov. Takéto zníženie je oveľa významnejšie ako predpokladané zníženie v rámci testu SSNIP, pokiaľ ide o hypotézu zvýšenia cien, ako je opísané v bodoch 17 a 18 oznámenia o definícii trhu.

280 V druhom rade, pokiaľ ide o príklady [*dôverné*] a [*dôverné*] uvedené v prílohe A.16 k žalobe, ktoré nie sú uvedené v napadnutom rozhodnutí, zo snímok obrazovky predložených spoločnosťou Google vyplýva, že ich internetové stránky môžu po vyhľadávaní a v závislosti od použitých kľúčových slov zobrazovať buď reklamu spojenú s online vyhľadávaním, alebo reklamu, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním. Dotknutí editori si teda podľa spoločnosti Google vyberajú medzi dvoma druhmi predmetnej reklamy v závislosti od vyhľadávania podľa kľúčového slova uskutočneného používateľom.

281 Samotná skutočnosť, že [*dôverné*] a [*dôverné*] na svojich internetových stránkach zobrazovali dva druhy predmetnej reklamy, však sama osebe neznamená, že sú tieto reklamy zastupiteľné. Ako totiž Komisia tvrdí vo svojich písomných podaniach, výber týchto dvoch editorov rôznymi možnosťami speňaženia vyhľadávania prostredníctvom reklamy. Hoci niektoré kľúčové slová mohli motivovať inzerentov, aby umiestňovali reklamu spojenú s online vyhľadávaním a generovali tak príjmy pre týchto dvoch editorov, je možné, že iné kľúčové slová vyvolávajú menší alebo žiadny záujem inzerentov, takže editori dosiahli lepšie príjmy vyhradením reklamného priestoru pre reklamu, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním.

282 V treťom rade, pokiaľ ide o príklad spoločnosti [*dôverné*], preskúmaný v odôvodnení 164 napadnutého rozhodnutia, zo snímky obrazovky predloženej spoločnosťou Google v prílohe A.16 k žalobe vyplýva, že tento editor používa grafickú reklamu, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním. Google nepreukázala, že tento editor v minulosti využíval v rámci rovnakého reklamného priestoru reklamu spojenú s online vyhľadávaním a rozhodol sa ju nahradiť

reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním. Aj za predpokladu, že by to tak bolo, Google nepredložila nijaký dôkaz umožňujúci pochopiť výber tohto subjektu, ako Komisia zdôraznila v odôvodnení 164 napadnutého rozhodnutia. Snímku obrazovky preto nemožno považovať za dôkaz zastupiteľnosti dvoch druhov predmetnej reklamy.

283 Po štvrté, pokiaľ ide o snímky obrazovky internetovej stránky „[*dôverné*]“ a [*dôverné*], ktoré sú uvedené v prílohe A.16 k žalobe a v prílohe C.3 k replike, treba poznamenať, že tieto príklady preukazujú zobrazovanie reklamy spojenej s online vyhľadávaním na tej istej internetovej stránke, ako výsledky špecializovaného vyhľadávania. Tieto príklady sú teda irelevantné, pokiaľ ide o otázku, či je reklama, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, zastupiteľná reklamou, ktorá je spojená s online vyhľadávaním. Táto posledná otázka je pritom jedinou otázkou, ktorej preskúmanie Všeobecným súdom Google navrhuje v rámci prvej časti prvého žalobného dôvodu, ako je uvedené v bode 221 vyššie.

284 V piatom rade, pokiaľ ide o pokles príjmov zo sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v rokoch 2012 až 2016, stačí konštatovať, že Google nepreukázala existenciu zodpovedajúceho zvýšenia príjmov z reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním v tomto období, čím by došlo k prechodu na tento druh reklamy. Okrem toho, aj keby bol takýto prechod preukázaný, Google ani nevysvetľuje, ako by táto skutočnosť mohla viesť k zameniteľnosti dvoch druhov predmetnej reklamy.

285 V dôsledku uvedeného bez toho, aby bolo potrebné rozhodnúť o prípustnosti argumentácie spoločnosti Google obsiahnutej v prílohe C.3 k replike, ktorú Komisia spochybňuje, treba dospieť k záveru, že Google nepreukázala, že Komisia v napadnutom rozhodnutí nesprávne posúdila príklady uvedené spoločnosťou Google, týkajúce sa niektorých editorov, ktorí mohli alebo môžu používať dva druhy predmetnej reklamy zameniteľným spôsobom. Nepreukázala ani to, že Komisia vo svojej analýze zastupiteľnosti nezohľadnila relevantné skutočnosti v tejto súvislosti.

g) O výklade vyjadrení niektorých zástupcov spoločnosti Google

286 V odôvodneniach 139, 144 a 156 napadnutého rozhodnutia Komisia citovala vyjadrenia niektorých zástupcov spoločnosti Google, ktoré poukazujú na rozdiely medzi dvoma druhmi predmetnej reklamy. V odôvodnení 139 vo svojej analýze možnosti cielenia reklamy odkázala na výpoveď [*dôverné*], v tom čase [*dôverné*] zo spoločnosti Google, z júna 2012 pred FTC. V odôvodnení 144 Komisia vo svojej analýze účelu reklamy citovala interný e-mail spoločnosti [*dôverné*] zo septembra 2008 (pozri v tomto zmysle bod 245 vyššie). V odôvodnení 156 v odpovedi na tvrdenie spoločnosti Google týkajúce sa konkurenčného vzťahu medzi dvoma druhmi predmetnej reklamy Komisia uviedla výpoveď [*dôverné*], v tom čase [*dôverné*] zo spoločnosti Google, z mája 2012 pred FTC.

287 Google tvrdí, že Komisia tieto vyhlásenia vytrhla z ich kontextu a že sa netýkajú otázky okrajovej zastupiteľnosti dvoch druhov predmetnej reklamy.

288 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

289 V prvom rade, pokiaľ ide o výpoveď spoločnosti [*dôverné*] citovanú v odôvodnení 139 napadnutého rozhodnutia, treba uviesť, že táto spoločnosť vo svojej výpovedi, ktorej výňatok je uvedený v prílohe A.29 k žalobe, jasne uviedla, že reklama spojená s online vyhľadávaním je najlepšou online reklamou na vytvorenie nákupov s najlepšou návratnosťou investície, pretože priamo zodpovedá záujmu vyjadrenému používateľom. Okrem toho tvrdila, že inzerenti preto

uprednostňujú reklamu spojenú s online vyhľadávaním. Uviedla však, že niektoré osoby s týmto konštatovaním nesúhlasili, konkrétne tie, ktoré chceli zvýšiť rozpoznateľnosť značky, čo je cieľ, pri ktorom by reklama, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, dosiahla lepšie výsledky.

290 Z toho vyplýva, že zmienka Komisie o tejto výpovedi v odôvodnení 139 napadnutého rozhodnutia v časti jej analýzy týkajúcej sa možnosti cielenia dvoch druhov predmetnej reklamy nie je ani selektívna, ani klamlivá.

291 V druhom rade, pokiaľ ide o zmienku o internom e-maile spoločnosti [*dôverné*] v odôvodnení 144 napadnutého rozhodnutia, ktorý je uvedený v prílohe A.31 k žalobe, treba uviesť, že tento e-mail bol napísaný v nadväznosti na článok, ktorý sa objavil vo *Wall Street Journal* a v ktorom sa konštatovalo, že používateľ si s väčšou pravdepodobnosťou kúpi výrobok na základe reklamy spojenej s online vyhľadávaním, ak už predtým videl reklamné zobrazenia (reklamu, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním) týkajúce sa toho istého výrobku. Článok teda zdôrazňoval komplementárnosť dvoch druhov dotknutej reklamy, a nie ich vzájomnú zastupiteľnosť. V uvedenom e-maile [*dôverné*] v podstate vyjadrila svoj súhlas s touto analýzou tým, že uviedla, ako sa uvádza v odôvodnení 144 napadnutého rozhodnutia, že reklama, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním vyvoláva záujem o určitý výrobok, ale reklama spojená s online vyhľadávaním podporuje nákup výrobku.

292 Komisia teda mohla vo svojej analýze cieľov dvoch druhov predmetnej reklamy oprávnene citovať vyjadrenia spoločnosti [*dôverné*], v ktorej konštatovala, že reklama, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním je pri zvyšovaní rozpoznateľnosti značky účinnejšia ako reklama spojená s online vyhľadávaním. Skutočnosť, ktorú uviedla Google, že e-mail spoločnosti [*dôverné*] bol zaslaný ako reakcia na článok, v ktorom bolo uvedené, že reklama, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, predstavuje tiež prostriedok na to, aby inzerenti oslovili spotrebiteľov, nič nemení na dôkaznej hodnote stanoviska, ktoré vyjadrila a z ktorého Komisia vychádzala v odôvodnení 144 napadnutého rozhodnutia.

293 V treťom rade, pokiaľ ide o zmienku o vyjadreniach [*dôverné*] uvedenú v odôvodnení 156 napadnutého rozhodnutia, treba pripomenúť, že Komisia ju uviedla s cieľom tvrdiť, že samotná Google uznáva rozdiely medzi dvoma druhmi predmetnej reklamy, najmä pokiaľ ide o ich možnosti cielenia. Z tejto výpovede, ktorej úplná verzia je uvedená v prílohe B.5 vyjadrenia k žalobe, skutočne vyplýva, že [*dôverné*] poskytla viacero pripomienok týkajúcich sa určitých rozdielov medzi reklamou spojenou s online vyhľadávaním a reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, ktoré Google zobrazovala prostredníctvom svojej služby AdSense For Content, ako napríklad skutočnosť, že prvá uvedená reklama nezodpovedala vyhľadávaniu uskutočnenému používateľmi, ako aj odlišná prezentácia reklamy (s. 70, 77 a 81). Uviedla tiež, že na účely uplatnenia doložiek o výhradnosti platných pre používanie AFS sa tieto dva druhy reklamy nepovažovali za „v podstate podobné“ (s. 155 a 156).

294 Hoci je teda určite pravda, že v súlade s tvrdeniami spoločnosti Google aj [dôverná] vo svojej výpovedi uviedla, že dva druhy reklamy zobrazovanej prostredníctvom AFS a AdSense For Content sa na stránkach editorov používali zameniteľným spôsobom (pozri s. 64 uvedenej výpovede), faktom zostáva, že táto zástupkyňa spoločnosti Google poukázala na existenciu rozdielov medzi týmito dvoma druhmi reklamy, najmä v otázke možností cielenia. Preto zmienka, ktorú Komisia uviedla v odôvodnení 156 napadnutého rozhodnutia s cieľom potvrdiť, že samotná Google uznávala rozdiely medzi dvoma druhmi predmetnej reklamy, nie je klamlivá. Okrem toho treba poznamenať, že toto uznanie potvrdzujú aj vyhlásenia spoločnosti [*dôverné*], preskúmané vyššie a ktoré sú uvedené v odôvodneniach 139 a 144 napadnutého rozhodnutia.

295 Okrem toho skutočnosť, že citácie týkajúce sa vyjadrení spoločností [*dôverné*] a [*dôverné*] sa netýkajú otázky okrajovej zastupiteľnosti produktov z hľadiska inzerentov a editorov, ako to tvrdí Google, je irelevantná, keďže tieto citácie Komisia použila len na ilustráciu iných prvkov svojho celkového posúdenia definície relevantného trhu, a to možnosti cielenia dvoch druhov predmetnej reklamy, ich účelu a rozdielnych vlastností a spôsobov použitia vo viacerých ohľadoch.

296 Z vyššie uvedeného vyplýva, že Google nepreukázala, že Komisia nesprávne vyložila vyhlásenia jej zástupcov uvedené v odôvodneniach 139, 144 a 156 napadnutého rozhodnutia.

h) O predchádzajúcich rozhodnutiach Komisie

297 V odôvodneniach 158 a 159 napadnutého rozhodnutia Komisia v reakcii na tvrdenia spoločnosti Google výslovne poprela, že v rozhodnutiach, ktoré prijala v oblasti kontroly koncentrácií, vrátane rozhodnutia Google/DoubleClick, dospela k záveru, že dva druhy predmetnej reklamy sú zastupiteľné.

298 Google poukazuje na to, že Komisia v predchádzajúcich rozhodnutiach uznala, že dva druhy predmetnej reklamy sa približujú a konkurujú si. V tejto súvislosti odkazuje na rozhodnutie Google/DoubleClick, ako aj na rozhodnutia Komisie C(2010) 1077 final z 18. februára 2010, ktorým sa koncentrácia vyhlasuje za zlučiteľnú so spoločným trhom a Dohodou o EHP (vec COMP/M.5727 – Microsoft/Yahoo! Search Business) (ďalej len „rozhodnutie Microsoft/Yahoo!“) a C(2010) 5272 final z 27. júla 2010, ktorým sa koncentrácia vyhlasuje za zlučiteľnú so spoločným trhom a Dohodou o EHP (vec COMP/M.5676 – SevenOne Media/G+J Electronic Media Service/Tomorrow Focus Portal/IP Deutschland/JV) (ďalej len „rozhodnutie SevenOne Media JV“). Poznamenáva, že od prijatia týchto rozhodnutí sa vzájomná konvergencia oboch druhov predmetnej reklamy zvýšila.

299 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

300 V prvom rade treba pripomenúť, že v súlade s judikatúrou citovanou v bode 238 vyššie Komisia nie je viazaná posúdeniami relevantných trhov vykonanými v jej predchádzajúcich rozhodnutiach.

301 V druhom rade a v každom prípade Komisia nepochybila, keď v odôvodneniach 158 a 159 napadnutého rozhodnutia tvrdila, že jej predchádzajúce rozhodnutia neobsahovali závery, ktoré by boli v rozpore s definíciou trhu s reklamou spojenou s online vyhľadávaním.

302 V tejto súvislosti treba totiž zdôrazniť, že Komisia sa v troch rozhodnutiach, ktoré spoločnosť Google uviedla, výslovne rozhodla ponechať definíciu trhu otvorenú. Hoci teda Komisia v rozhodnutí Google/DoubleClick uviedla, že dva druhy predmetnej reklamy môžu byť z pohľadu inzerentov „do určitej miery“ zastupiteľné (bod 53 tohto rozhodnutia), nielenže s konečnou platnosťou nedospela k záveru o takejto zastupiteľnosti, ale výslovne uviedla, že tieto dva druhy reklamy boli z pohľadu editorov „úplne odlišné“ (body 54 až 56 uvedeného rozhodnutia). V rozhodnutí Microsoft/Yahoo! Komisia síce uviedla, že počas svojho prieskumu trhu dostala niekoľko odpovedí, ktoré poukazovali na konvergenciu dvoch druhov predmetnej reklamy v určitých ohľadoch (bod 74 tohto rozhodnutia), ale tiež konštatovala, že „značný počet“ odpovedí zdôraznil, že tieto reklamy predstavovali odlišné trhy (body 71 a 72 toho istého rozhodnutia). Napokon v rozhodnutí SevenOne Media JV sa Komisia obmedzila na poznámku, že oznamovatelia vyjadrili názor, podľa ktorého sa dva druhy predmetnej reklamy približovali,

pokiaľ ide o možnosti cielenia (bod 30 uvedeného rozhodnutia), a že prieskum trhu naznačoval, že medzi týmito dvoma druhmi reklamy by mohla existovať konvergencia (bod 31 tohto rozhodnutia).

303 V tejto súvislosti treba dodať, že skutočnosť, že Komisia v niektorých rozhodnutiach uviedla, že podniky poukázali na konvergenciu dvoch druhov predmetnej reklamy, v žiadnom prípade neznamená, že sama dospela k záveru o zastupiteľnosti týchto reklám, čo je v rozpore s tým, čo tvrdí Google. Navyše treba poznamenať, že Komisia v napadnutom rozhodnutí skutočne preskúmala možnú konvergenciu dvoch druhov predmetnej reklamy, ktoré boli uvedené v týchto predchádzajúcich rozhodnutiach, ako je otázka ich možností cielenia, aby napriek tomu dospela k záveru, že nie sú súčasťou toho istého trhu.

304 Z vyššie uvedeného vyplýva, že Google nie je oprávnená spochybňovať dôvodnosť analýzy Komisie týkajúcej sa zastupiteľnosti dvoch druhov predmetnej reklamy na základe predchádzajúcich rozhodnutí Komisie v oblasti kontroly koncentrácií, na ktoré odkazuje.

i) Záver k prvej časti prvého žalobného dôvodu

305 Z vyššie uvedených úvah vyplýva, že argumentácii spoločnosti Google nespochybňuje presnosť, dôveryhodnosť a konzistentnosť dôkazov, z ktorých Komisia vychádzala vo svojom celkovom posúdení zastupiteľnosti reklamy spojenej s online vyhľadávaním a reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, ani preukázať, že Komisia na tento účel nezohľadnila relevantné skutočnosti. Google preto nepreukázala, že Komisia sa nesprávne domnievala, že dva druhy predmetnej reklamy neboli zastupiteľné.

306 Vzhľadom na vyššie uvedené treba prvú časť prvého žalobného dôvodu zamietnuť.

2. O druhej časti prvého žalobného dôvodu založenej na zastupiteľnosti sprostredkovaného predaja online reklamy a predaja takejto reklamy priamo editormi

307 Ako bolo uvedené v bode 27 vyššie, Komisia v odôvodneniach 184 až 200 napadnutého rozhodnutia definovala druhý relevantný produktový trh, a to trh sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, opísaný v bode 35 vyššie.

308 Komisia vo svojej analýze, na ktorej je založená definícia trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, v prvom rade v odôvodneniach 186 až 193 napadnutého rozhodnutia dospela k záveru, že medzi sprostredkovaným predajom online reklamy a predajom online reklamy, ktorý uskutočňujú priamo editori (ďalej len „dva predmetné predajné kanály“), existuje obmedzená zastupiteľnosť. Po prvé Komisia odôvodnila tento záver tým, že vysvetlila, že sprostredkovaný predaj by pre editorov na rozdiel od priameho predaja editormi nepredstavoval významné náklady. Po druhé sprostredkovaný predaj umožňuje ľahšie zhromaždiť veľký počet inzerentov, ktorý je pre online reklamu nevyhnutný, a preto všetci editori uskutočňujúci priamy predaj reklamy využívajú aj sprostredkovaný predaj. Po tretie Komisia následne preskúmala tvrdenia spoločnosti Google týkajúce sa správania niektorých priamych partnerov, vrátane spoločnosti [*dôverné*] a [*dôverné*], a ďalších editorov, vrátane [*dôverné*], ako aj predchádzajúceho rozhodnutia v oblasti kontroly koncentrácií, a domnievala sa, že tieto tvrdenia neumožňujú spochybniť rozdiel medzi dvoma predmetnými predajnými kanálmi (odôvodnenia 189 až 193 napadnutého rozhodnutia). V druhom rade Komisia v odôvodneniach 194 až 200 uvedeného

rozhodnutia dospela k záveru, že medzi sprostredkovateľskými službami v prípade reklamy spojenej s online vyhľadávaním a v prípade reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, bola obmedzená zastupiteľnosť.

309 Google spochybňuje len prvú časť tejto definície trhu, pričom tvrdí, že Komisia v napadnutom rozhodnutí nesprávne dospela k záveru, že dva predmetné predajné kanály neboli zastupiteľné.

310 V prvom rade sa Google domnieva, že údajná neexistencia zastupiteľnosti dvoch predmetných predajných kanálov nebola z pohľadu editorov preukázaná. Po prvé tvrdí, že Komisia dostatočne neodôvodnila svoje konštatovania, že na jednej strane priamy predaj zahŕňal pre editorov vyššie transakčné náklady ako sprostredkovaný predaj a na druhej strane sprostredkovaný predaj umožňoval ľahšie zhromaždiť veľkú základňu inzerentov. Po druhé tieto dva údajné rozdiely vo vlastnostiach dvoch predmetných predajných kanálov nepostačujú na vyvodenie záveru o neexistencii zastupiteľnosti bez toho, aby sa vykonala „skutočná“ analýza zastupiteľnosti. Po tretie Komisia sa nesprávne domnievala, že dôkazy preukazujúce, že editori používali dva predmetné predajné kanály, nepostačujú na preukázanie neexistencie ich zastupiteľnosti.

311 V druhom rade Google uvádza, že Komisia nesprávne zamietla dôkazy týkajúce sa zastupiteľnosti dvoch predmetných predajných kanálov z pohľadu inzerentov.

312 V treťom rade sa Google domnieva, že Komisia nesprávne považovala rozhodnutie Komisie C(2012) 6063 final zo 4. septembra 2012, ktorým sa koncentrácia vyhlasuje za zlučiteľnú so spoločným trhom a Dohodou o EHP, za irelevantné (vec COMP/M.6314 – Telefónica UK/Vodafone UK/Everything Everywhere/JV) (ďalej len „rozhodnutie Telefónica UK“).

313 Surfboard tvrdí, že Komisia nezohľadnila dôkazy predložené spoločnosťou Google, ktoré preukazovali zastupiteľnosť dvoch predmetných predajných kanálov.

a) O zastupiteľnosti dvoch predmetných predajných kanálov z pohľadu editorov

1) O transakčných nákladoch editorov

314 V odôvodnení 187 napadnutého rozhodnutia Komisia dospela k záveru, že transakčné náklady editorov uskutočňujúcich priamy predaj online reklamy boli vyššie ako náklady spojené so sprostredkovaným predajom. Na priamy predaj online reklamy totiž editori museli vynaložiť značné investície z hľadiska času, financií a personálu, zatiaľ čo sprostredkovaný predaj im priniesol zanedbateľné, ak nie nulové transakčné náklady.

315 Google spochybňuje dôvodnosť tejto analýzy. Po prvé tvrdí, že pripomienky podnikov, z ktorých Komisia vychádzala v odôvodnení 187 napadnutého rozhodnutia, neboli ani presvedčivé, ani dôveryhodné. Po druhé Komisia nezohľadnila dôkaznú silu iných skutočností, z ktorých vyplýva, že transakčné náklady priameho predaja sú nižšie ako náklady na sprostredkovaný predaj. Po tretie Google uvádza, že poplatok, ktorý sprostredkovateľom platia editori vo forme podielu na príjmoch od inzerentov, vyrovnáva akýkoľvek cenový rozdiel pre editorov.

316 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

317 V prvom rade, pokiaľ ide o tvrdenie spoločnosti Google kritizujúce dôkaznú hodnotu odpovedí editorov uvedených v poznámke pod čiarou č. 193 uvedených v odôvodnení 187 napadnutého rozhodnutia z dôvodu, že otázky zaslané editorom od nich nevyžadovali, aby „užitočným spôsobom“ porovnali náklady, treba pripomenúť, že Komisia v uvedenej poznámke pod čiarou odkázala na odpovede piatich editorov na otázky obsiahnuté v jej žiadostiach o informácie.

318 Google neuvádza žiadne tvrdenie kritizujúce výklad Komisie týkajúci sa týchto piatich odpovedí, ale kritizuje obsah otázok položených trom z piatich editorov, a to spoločnostiam [*dôverné*], [*dôverné*] a [*dôverné*], v žiadosti o informácie z 22. decembra 2010. Podľa spoločnosti Google tieto otázky neumožňovali účinne porovnať náklady na priamy predaj a náklady na sprostredkovaný predaj, pretože ich cieľom bolo, aby editori samostatne uviedli priemernú výšku svojich nákladov na jednej strane na priamy predaj a na druhej strane na sprostredkovaný predaj bez toho, aby tieto náklady porovnali.

319 Pokiaľ ide o otázky, ktoré Komisia položila trom vyššie uvedeným editorom, treba konštatovať, že ako Google uvádza v bode 63 žaloby, uvedení editori boli vyzvaní, aby uviedli priemerné ročné náklady, ktoré vynaložili za posledných šesť rokov (od roku 2005 do roku 2010) na jednej strane na priamy predaj reklamného priestoru a na druhej strane na sprostredkovaný predaj reklamného priestoru. Išlo teda o otázky štatistickej povahy týkajúce sa priemerných nákladov, ktoré vznikli v oboch predmetných predajných kanáloch za rovnaké obdobie. Komisia teda v zásade mohla porovnať priemerné náklady vynaložené týmito editormi. Google však neuvádza žiadne podložené tvrdenie, ktoré by vysvetľovalo, prečo položené otázky neboli primerané na získanie informácií, ktoré by mohli podporiť konštatovanie uvedené v odôvodnení 187 napadnutého rozhodnutia, podľa ktorého na priamy predaj online reklamy vznikli editorom vyššie náklady ako na sprostredkovaný predaj. Okrem toho netvrdí, že by iná otázka viedla k inému záveru, než aký Komisia vyvodila v súvislosti s transakčnými nákladmi.

320 Z toho vyplýva, že presnosť, dôveryhodnosť a konzistentnosť odpovedí uvedených v poznámke pod čiarou č. 193 nie je spochybnená.

321 V druhom rade, pokiaľ ide o tvrdenie spoločnosti Google, podľa ktorého poplatok zaplatený sprostredkovateľom vyrovnáva akýkoľvek rozdiel v cene pre editorov, nič nenasvedčuje tomu, že by predmetný poplatok nebol súčasťou nákladov, ktoré im vnikli, ako to malo byť, a nebol teda zahrnutý do priemerných nákladov vypočítaných editormi v ich odpovediach na žiadosti Komisie o informácie, ktoré sú uvedené v bodoch 318 až 320 vyššie.

322 V treťom rade, pokiaľ ide o tvrdenie spoločnosti Google, podľa ktorého Komisia nezohľadnila dôkazy preukazujúce, že náklady editorov na priamy predaj neboli vyššie ako náklady na sprostredkovaný predaj, Google vo svojich písomných podaniach odkazuje len na odpoveď spoločnosti [*dôverné*] na žiadosť o informácie z decembra 2010. V tejto odpovedi, ktorej výňatok sa nachádza v prílohe A.32 k žalobe, sa uvádza, že transakčné náklady spoločnosti [*dôverné*] v prípade priameho predaja boli nižšie ako v prípade sprostredkovaného predaja. Hoci Komisia vo svojich písomných podaniach vysvetľuje, že [*dôverné*] nebola typickým editorom, ktorý vyvinul vlastné služby reklamy spojenej s online vyhľadávaním ([*dôverné*]) a naďalej používala AFS na reklamu spojenú s týmto vyhľadávaním, ide o príklad editora, ktorý sa domnieval, že priamy predaj je spojený s nižšími nákladmi ako sprostredkovaný predaj.

323 Táto skutočnosť však sama osebe nespochybňuje zistenie Komisie uvedené v odôvodnení 187 napadnutého rozhodnutia týkajúce sa transakčných nákladov editorov. Toto konštatovanie podporili odpovede piatich editorov na žiadosti o informácie, ktoré Google platne nespochybnila,

a v súlade s tvrdeniami Komisie je tiež v súlade s vysvetleniami poskytnutými v odôvodneniach 150 až 154 a 195 až 197 napadnutého rozhodnutia, ktoré Google nespochybnila, týkajúcimi sa významných investícií potrebných na poskytovanie služieb reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

324 Z vyššie uvedeného vyplýva, že Google nepreukázala, že Komisia v odôvodnení 187 napadnutého rozhodnutia nesprávne dospela k záveru, že transakčné náklady na predaj reklamného priestoru sú pre editorov, ktorí využívajú sprostredkovateľa, nižšie ako pre editorov, ktorí uskutočňujú priamy predaj.

2) O nepriamom dôkaze týkajúcom sa prístupu k dostatočnej základni inzerentov

325 V odôvodnení 188 napadnutého rozhodnutia Komisia konštatovala, že online reklamy si vyžadujú existenciu veľkej základne inzerentov a že sprostredkovaný predaj umožňuje editorom ľahšie získať prístup k takejto základni v porovnaní s priamym predajom online reklamy.

326 Google uvádza, že Komisia nepreukázala, že editori si sami nemohli zhromaždiť dostatočnú základňu inzerentov na účely priameho predaja online reklamy týmto inzerentom. Na tento účel kritizuje výklad odpovede spoločnosti [*dôverné*] na žiadosť o informácie zo 16. septembra 2011 a tvrdí, že editori môžu mať dostatočne veľkú základňu inzerentov na priamy predaj reklamy, ako to preukazujú editori ako [*dôverné*] a [*dôverné*].

327 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

328 V prvom rade treba konštatovať, že spomedzi dôkazov uvedených v odôvodnení 188 napadnutého rozhodnutia kritizuje Google len výklad odpovede spoločnosti [*dôverné*], ktorý podala Komisia. Neuvádza teda žiadne tvrdenie, ktoré by spochybňovalo presnosť, dôveryhodnosť alebo konzistentnosť odpovedí deviatich editorov na žiadosti o informácie, na ktoré Komisia odkazuje v poznámke pod čiarou 195 na podporu svojho záveru týkajúceho sa základne inzerentov prístupnej prostredníctvom sprostredkovaného predaja reklamy.

329 V druhom rade, pokiaľ ide o informácie poskytnuté spoločnosťou [*dôverné*] uvedené v prílohe B.8 k vyjadreniu k žalobe, treba uviesť, že v odpovedi na otázku 3 spresnila, že veľká väčšina editorov, ktorí odpovedali na jej prieskum, používala sprostredkovateľa na predaj reklamného priestoru a že všetci editori, ktorí odpovedali, s výnimkou jedného, ktorý zobrazuje reklamu, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, uviedli, že pre nich nie je možné uskutočňovať priamy predaj reklamného priestoru, a to najmä z dôvodu nedostatočnej ziskovosti, malého množstva vyhľadávaných stránok a investičných nákladov. Táto odpoveď teda svedčí o silnej preferencii editorov, ktorí podľa prieskumu, ktorý uskutočnila [*dôverné*], uprednostňujú sprostredkovaný predaj reklamy pred priamym predajom.

330 V treťom rade, pokiaľ ide o tvrdenie spoločnosti Google založené na príkladoch spoločností [*dôverné*] a [*dôverné*], ktoré uskutočňujú priamy predaj, treba poznamenať, že tieto dva príklady neumožňujú konštatovať, že priamy predaj ponúka editorom vo všeobecnosti rovnakú základňu inzerentov ako sprostredkovaný predaj. Ako však tvrdí Komisia vo svojich písomných podaniach, tento faktor je zvlášť dôležitý pre reklamu spojenú s online vyhľadávaním, pretože miera kliknutí, a teda odmena editorov, závisí od relevantnosti reklamy vo vzťahu k vyhľadávaniu používateľa. Čím je inzerentov viac, tým viac môže reklama zodpovedať záujmu používateľa vyjadrenému jeho vyhľadávaním. Navyše tieto dva príklady editorov uskutočňujúcich priamy predaj nemôžu vyvážiť

odpovede deviatich editorov uvedených Komisiou v poznámke pod čiarou č. 195 napadnutého rozhodnutia, ktorí uviedli, že základňa inzerentov dosiahnutá sprostredkovaním bola vyššia ako základňa dosiahnutá priamym predajom a že pre editorov išlo o dôležitý faktor.

331 Z vyššie uvedeného vyplýva, že Google nepreukázala, že Komisia v odôvodnení 188 napadnutého rozhodnutia nesprávne dospela k záveru, že editori by mohli ľahšie získať dostatočne veľkú základňu inzerentov prostredníctvom sprostredkovaného predaja online reklamy, než prostredníctvom priameho predaja.

3) O neexistencii „skutočnej“ analýzy zastupiteľnosti dvoch predmetných predajných kanálov

332 Google tvrdí, že Komisia nemohla vychádzať z dôkazov týkajúcich sa transakčných nákladov a dostupnej základne inzerentov, aby dospela k záveru, že dva predmetné predajné kanály neboli z pohľadu editorov zastupiteľné bez toho, aby vykonala „skutočnú“ analýzu zastupiteľnosti. Google na pojednávaní spresnila, že sa domnieva, že Komisia mala vykonať test SSNIP.

333 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

334 Najskôr je potrebné preskúmať tvrdenie Komisie v jej vyjadrení k žalobe, podľa ktorého vykonala analýzu cien. Komisia v tejto súvislosti odkazuje na skutočnosť, že vo svojich žiadostiach o informácie z 26. júla 2013 a 18. marca 2016 sa editorov pýtala, či by v prípade významného a nie prechodného zvýšenia ceny sprostredkovateľských služieb o 5 až 10 % nahradili celý sprostredkovaný predaj reklamy spojenej s online vyhľadávaním alebo jeho časť priamym predajom takejto reklamy. Prílohy B.6 a B.7 k vyjadreniu k žalobe skutočne obsahujú odpovede dvanástich editorov na túto otázku. Komisia s odkazom na odôvodnenia 187 a 188 a poznámky pod čiarou č. 193 a 195 napadnutého rozhodnutia dodáva, že všetci editori, ktorí odpovedali na túto otázku, uviedli, že je málo pravdepodobné, že by vykonali takúto zmenu.

335 V tejto súvislosti však treba konštatovať, že napadnuté rozhodnutie neobsahuje žiadny odkaz na túto analýzu.

336 Hoci totiž Komisia v poznámkach pod čiarou č. 193 a 195 spomenula niektoré odpovede editorov na otázku uvedenú v bode 334 vyššie a položenú v žiadostiach o informácie, tieto odpovede nie sú uvedené v napadnutom rozhodnutí s cieľom opísať výsledky analýzy cien, ale výlučne na účely odôvodnenia záverov Komisie o transakčných nákladoch (odpovede uvedené v poznámke pod čiarou č. 193 uvedenej v odôvodnení 187) a o dostupnej základni inzerentov (odpovede uvedené v poznámke pod čiarou č. 195 uvedenej v odôvodnení 188).

337 Z judikatúry však vyplýva, že Komisia nemôže doplniť odôvodnenie napadnutého rozhodnutia v priebehu konania (pozri v tomto zmysle rozsudok z 15. decembra 2021, Oltchim/Komisia, T-565/19, EU:T:2021:904, bod 275 a citovanú judikatúru).

338 Neexistencia takejto analýzy v napadnutom rozhodnutí však nespôsobuje neplatnosť definície relevantného trhu vykonanej Komisiou, najmä pokiaľ ide o zastupiteľnosť dvoch predmetných predajných kanálov z pohľadu editorov.

339 Po prvé treba zdôrazniť, že vykonanie testu SSNIP nie je na účely definície trhu povinné, ako bolo uvedené v bodoch 155 až 161 vyššie.

340 Po druhé Google vo svojich písomných podaniach neuvádza žiadne tvrdenie, podľa ktorého by takýto test viedol k odlišnému záveru, než aký Komisia vyvodila v napadnutom rozhodnutí. V tejto súvislosti treba zdôrazniť, že Komisia pri definovaní relevantného trhu vychádzala zo súboru nepriamych dôkazov týkajúcich sa transakčných nákladov editorov a základne inzerentov prístupnej editorom, ktorých dôvodnosť a relevantnosť z hľadiska analýzy zastupiteľnosti neboli tvrdeniami spoločnosti Google spochybnené, ako bolo konštatované v bodoch 314 až 331 vyššie. Okrem toho jej analýza, z ktorej vychádzala definícia trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, bola tiež založená na úvahách, ktoré Google nespochybnila, ako je neexistencia zastupiteľnosti medzi sprostredkovaním reklamy spojenej s online vyhľadávaním a sprostredkovaním reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním. V prípade existencie týchto relevantných a vzájomne súhlasných dôkazov samotná skutočnosť, že Komisia nevykonala test SSNIP na účely definície relevantného trhu, nepreukazuje, že jej celkové posúdenie v tejto súvislosti je nesprávne.

341 Z vyššie uvedeného vyplýva, že Google nepreukázala, že posúdenie Komisie týkajúce sa definície trhu bolo nesprávne len preto, že nevykonala test SSNIP.

4) O editoroch používajúcich oba predmetné predajné kanály

342 V odôvodnení 191 napadnutého rozhodnutia Komisia dospela k záveru, že snímky obrazovky internetovej stránky spoločnosti [*dôverné*] a odpovede spoločností [*dôverné*] a [*dôverné*], týkajúce sa údajnej zámeny týchto dvoch predajných kanálov týmito editormi, nepreukazujú zastupiteľnosť týchto kanálov.

343 Google, ktorú v konaní podporuje Surfboard, tvrdí, že Komisia nesprávne nezohľadnila dôkazy preukazujúce, že editori zobrazovali online reklamy tak v priamom kontakte s inzerentmi, ako aj sprostredkovane. Google v tejto súvislosti cituje príklady spoločností [*dôverné*] a [*dôverné*], ktoré preukazujú zastupiteľnosť týchto dvoch predajných kanálov.

344 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

345 V prvom rade treba poukázať na to, že Google nespochybňuje analýzu Komisie týkajúcu sa odpovedí spoločností [*dôverné*] a [*dôverné*] uvedenú v bode 2 odôvodnenia 191 napadnutého rozhodnutia, podľa ktorej tieto odpovede nepreukazujú zastupiteľnosť dvoch predmetných predajných kanálov.

346 V druhom rade, pokiaľ ide o príklad spoločnosti [*dôverné*], Google uviedla na obrázkoch č. 6 a 7 v prílohe A.16 k žalobe dve snímky obrazovky internetových stránok v nadväznosti na vyhľadávanie na [*dôverné*], ktoré boli preskúmané v bode 1 odôvodnenia 191 napadnutého rozhodnutia. Google vysvetľuje, že zatiaľ čo obrázok č. 6 zobrazuje reklamu spojenú s online vyhľadávaním vygenerovanú prostredníctvom sprostredkovateľských služieb spoločnosti Google, obrázok č. 7 zobrazuje reklamu spoločnosti [*dôverné*] (*house ad*), ktorú táto spoločnosť predáva priamo.

347 V tejto súvislosti treba poznamenať, že skutočnosť, že [*dôverné*] používa oba predmetné predajné kanály na predaj reklamného priestoru, nevyhnutne nepreukazuje, že sú tieto kanály zastupiteľné. Uvedené síce preukazuje, že ten istý editor sa môže rozhodnúť, že na jednej podstránke svojej internetovej stránky bude zobrazovať svoju vlastnú reklamu a na inej podstránke bude zobrazovať reklamu spojenú s online vyhľadávaním predávanú sprostredkovane. V súlade s vysvetlením Komisie uvedeným v bode 1 ods. 1 odôvodnenia 191 napadnutého rozhodnutia sa

však tento výber môže uskutočniť v závislosti od možností speňaženia kľúčových slov použitých vo vyhľadávacích dopytoch. V tomto prípade samotná skutočnosť, že editor predáva reklamu priamo aj sprostredkovane, nepreukazuje, že oba predmetné predajné kanály sú zameniteľné alebo zastupiteľné z dôvodu ich vlastností, cien a spôsobu použitia, na ktoré sú určené v zmysle judikatúry a oznámenia o definícii trhu citovaných v bodoch 125 až 126 vyššie.

348 V treťom rade, pokiaľ ide o príklad spoločnosti [*dôverné*], Google v prílohe A.22 k žalobe predložil snímku obrazovky v nadväznosti na vyhľadávací dopyt na internetovej stránke [*dôverné*], ktorá ilustruje zobrazenie reklamy predávanej priamo spoločnosťou [*dôverné*] nad výsledkami vyhľadávania a pod uvedenými výsledkami reklamu spojenú s online vyhľadávaním generovanú prostredníctvom sprostredkovateľských služieb spoločnosti Google.

349 Treba však poznamenať, že táto snímka obrazovky nebola preskúmaná v analýze definície relevantného trhu vykonanej v napadnutom rozhodnutí a že v spise sa nenachádzajú žiadne dôkazy, ktoré by nasvedčovali, že Google ju predložila Komisii počas správneho konania. Google preto nemôže vytýkať Komisii, že tento príklad nezohľadnila, na rozdiel od jej tvrdenia v žalobe. Okrem toho v súlade s tvrdeniami Komisie v jej písomných podaniach táto snímka obrazovky zobrazujúca reklamu predávanú prostredníctvom rôznych predajných kanálov na tej istej internetovej stránke skôr preukazuje komplementárnosť dvoch predmetných predajných kanálov než ich zastupiteľnosť. V tomto zmysle je príklad spoločnosti [*dôverné*] v súlade so správaním editorov opísaným v odôvodneniach 188, 190, 191 a v bode 2 odôvodnenia 192 napadnutého rozhodnutia. V týchto odôvodneniach Komisia uviedla, že viacerí editori, ako sú členovia [*dôverné*] a niektorí priami partneri spoločnosti Google, spoločnosti [*dôverné*], [*dôverné*] a [*dôverné*], priamo predávajú reklamný priestor, ale tiež systematicky využívajú sprostredkovaný predaj, a to v podstate vzhľadom na výhody, ktoré má posledný uvedený predajný kanál. Takéto správanie pravdepodobne odráža skôr komplementárnosť dvoch predmetných predajných kanálov než ich vzájomnú zastupiteľnosť.

350 V každom prípade aj za predpokladu, že by príklady spoločností [*dôverné*] a [*dôverné*] predstavovali nepriame dôkazy o existencii zastupiteľnosti sprostredkovaného predaja online reklamy a priameho predaja editormi, čo nebolo preukázané, treba konštatovať, že tieto dôkazy by nepostačovali na vyváženie dôkazov uvedených v odôvodneniach 187 a 188 napadnutého rozhodnutia, z ktorých vyplýva, že editori vo všeobecnosti nepovažovali oba predmetné predajné kanály za zastupiteľné z dôvodu podstatne nižších transakčných nákladov sprostredkovaného predaja a jednoduchšieho prístupu k veľkej základni inzerentov, ktorý sprostredkovanie v porovnaní s priamym predajom ponúka.

351 Z vyššie uvedeného vyplýva, že Google nepreukázala, že Komisia vo svojej analýze zastupiteľnosti týchto predajných kanálov v odôvodnení 191 napadnutého rozhodnutia nesprávne nezohľadnila príklady editorov využívajúcich oba predmetné predajné kanály.

b) O zastupiteľnosti dvoch predmetných predajných kanálov z pohľadu inzerentov

352 V odôvodnení 192 napadnutého rozhodnutia sa Komisia v podstate konštatovala, že príklady editorov, ktorí vyvinuli pokročilé možnosti cielenia na používateľa, a to [*dôverné*], [*dôverné*] a [*dôverné*], na ktoré poukázala Google, neposkytovali nijaký dôkaz o zastupiteľnosti dvoch predmetných predajných kanálov.

353 Google tvrdí, že Komisia nesprávne zamietla tieto dôkazy, ktoré preukazujú zastupiteľnosť dvoch predmetných predajných kanálov z pohľadu inzerentov. Editori dokážu veľmi efektívne zobrazovať reklamu, ktorá je predmetom priameho predaja, vzhľadom na skutočnosť, že niektorí z nich môžu zbierať údaje o používateľoch (ako [*dôverné*]), najmä prostredníctvom registrácie používateľov a použitím súborov *cookies* (ako [*dôverné*]), a cieliť na používateľov, ktorí už navštívili internetovú stránku (ako [*dôverné*]).

354 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

355 V tejto súvislosti treba konštatovať, že príklady uvedené spoločnosťou Google zdôrazňujú možnosti cielenia na používateľa ponúkané reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním na internetových stránkach niektorých editorov. Hoci by tieto skutočnosti mohli preukázať, že títo editori sú schopní predávať atraktívne umiestňovanie reklamy priamo inzerentom, Google nevysvetľuje, ako táto samotná skutočnosť preukazuje, že inzerenti považujú umiestňovanie reklamy priamo editormi za zastupiteľné umiestňovaním takejto reklamy sprostredkovateľom, napríklad spoločnosťou Google a jej službou AFS, pokiaľ ide o reklamu spojenú s online vyhľadávaním.

356 Okrem toho Google nekritizuje poznámku Komisie uvedenú v ods. 2 odôvodnenia 192 napadnutého rozhodnutia, podľa ktorej [*dôverné*] a [*dôverné*] naďalej využívali sprostredkovateľské služby spoločnosti Google na reklamu spojenú s online vyhľadávaním, a to napriek tomu, že vyvinuli vlastné nástroje na lepšie cielenie reklamy propagujúcej ich vlastné produkty. Toto konštatovanie naznačuje, že [*dôverné*] a [*dôverné*] sa domnievali, že ich nástroje nemohli nahradiť sprostredkovaný predaj.

357 Z vyššie uvedeného vyplýva, že Google nepreukázala, že Komisia v odôvodnení 192 napadnutého rozhodnutia nesprávne nezohľadnila jej príklady.

c) O zohľadnení rozhodnutia Telefónica UK

358 V odôvodnení 193 napadnutého rozhodnutia Komisia tvrdila, že rozhodnutie Telefónica UK nepodporuje tvrdenia spoločnosti Google, pretože Komisia v tomto rozhodnutí ponechala otvorenú otázku, či tlak vyvíjaný priamym predajom reklamy na mobilných zariadeniach na sprostredkovaný predaj tejto reklamy odôvodňuje rozšírenie predmetného trhu.

359 Google tvrdí, že Komisia nesprávne nezohľadnila jej záver v rozhodnutí Telefónica UK, podľa ktorého priamy predaj reklamy na mobilných zariadeniach do značnej miery obmedzuje sprostredkovaný predaj reklamy na mobilných zariadeniach.

360 Komisia nesúhlasí s tvrdeniami spoločnosti Google.

361 V tejto súvislosti treba pripomenúť, ako už bolo uvedené v bodoch 238 a 300 vyššie, že Komisia nie je viazaná posúdeniami relevantných trhov vykonanými v jej predchádzajúcich rozhodnutiach.

362 Okrem toho a v každom prípade treba poznamenať, že Komisia ponechala v rozhodnutí Telefónica UK otvorenú otázku segmentácie trhu predaja reklamného priestoru na mobilných zariadeniach na priamy a sprostredkovaný predaj v súlade s konštatovaním uvedeným v odôvodnení 193 napadnutého rozhodnutia. Výslovne uviedla, že jej prieskum trhu neumožňuje v tejto otázke vyvodiť jasný záver.

363 Okrem toho Google vo svojich písomných podaniach nevysvetľuje, prečo mali byť poznámky Komisie v rozhodnutí Telefónica UK o prípadnej zastupiteľnosti predajných kanálov reklamného priestoru na mobilných zariadeniach relevantné v rámci analýzy zastupiteľnosti dvoch predmetných predajných kanálov v napadnutom rozhodnutí, ktoré sa týkajú online reklamy.

364 Z vyššie uvedeného vyplýva, že Google nepreukázala, že Komisia v odôvodnení 193 napadnutého rozhodnutia pochybila, keď konštatovala, že rozhodnutie Telefónica UK nepodporovalo jej argumentáciu.

d) Záver týkajúci sa druhej časti prvého žalobného dôvodu

365 Z vyššie uvedených úvah vyplýva, že argumentácia spoločnosti Google neumožňuje spochybniť presnosť, dôveryhodnosť a konzistentnosť dôkazov, z ktorých Komisia vychádzala vo svojom celkovom posúdení zastupiteľnosti sprostredkovaného predaja online reklamy priamym predajom editormi, ani preukázať, že Komisia na tento účel nezohľadnila relevantné skutočnosti. Google preto nepreukazuje, že Komisia sa nesprávne domnievala, že medzi oboma predmetnými predajnými kanálmi existuje obmedzený stupeň zastupiteľnosti.

366 Vzhľadom na vyššie uvedené treba druhú časť prvého žalobného dôvodu spoločnosti Google zamietnuť.

3. Závery k prvému žalobnému dôvodu

367 Z predchádzajúcich úvah vyplýva, že Google nepreukázala, že definícia relevantných trhov vykonaná Komisiou bola nesprávna.

368 V dôsledku toho tvrdenie spoločnosti Google založené na tom, že Komisia nepreukázala jej dominantné postavenie na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP, je tiež nedôvodné, keďže toto tvrdenie sa zakladá len na údajne nesprávnej definícii tohto trhu. Argumentácia spoločnosti Google teda neumožňuje spochybniť záver Komisie uvedený v odôvodnení 274 napadnutého rozhodnutia, podľa ktorého mala v rokoch 2006 až 2016 dominantné postavenie na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP.

369 V dôsledku toho treba prvý odvolací dôvod spoločnosti Google zamietnuť ako nedôvodný.

C. O druhom žalobnom dôvode založenom na tom, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok nepredstavuje zneužitie dominantného postavenia

370 Svojím druhým žalobným dôvodom Google vytýka Komisii, že sa rozhodla, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok predstavovala zneužitie dominantného postavenia v zmysle článku 102 ZFEÚ. Tento žalobný dôvod sa skladá z troch častí, z ktorých prvá je založená na tom, že uvedená doložka nepredstavuje povinnosť výhradného zásobovania v zmysle judikatúry vyplývajúcej z rozsudku z 13. februára 1979, Hoffmann-La Roche/Komisia (85/76, EU:C:1979:36), druhá na tom, že Komisia bola povinná analyzovať účinky tejto doložky, a tretia na tom, že napadnuté rozhodnutie nepreukazuje, že predmetná doložka bola spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž.

371 Na úvod treba pripomenúť, že vo vzorových ZSG z obdobia pred marcom 2009 znela doložka o výhradnosti takto:

„V prípade každej Zmluvy Zákazník súhlasí s tým, že počas príslušného obdobia poskytovania služieb nebude na príslušnej Stránke uskutočňovať ani poskytovať prístup prostredníctvom príslušnej Zákazníckej Aplikácie (ak taká existuje) [k] žiadnym službám, ktoré sú totožné alebo v podstate podobné ako ktorákoľvek zo Služieb, ktoré poskytuje spoločnosť Google na základe Zmluvy, alebo ktoré inak takýmto službám priamo konkurujú.“

1. O prvej a druhej časti druhého žalobného dôvodu založených na tom, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok nepredstavovala povinnosť výhradného zásobovania v zmysle judikatúry vyplývajúcej z rozsudku z 13. februára 1979, Hoffmann-La Roche/Komisia (85/76, EU:C:1979:36), a na tom, že Komisia bola povinná analyzovať účinky tejto doložky

372 Komisia v napadnutom rozhodnutí na jednej strane poukázala na judikatúru vyplývajúcu z rozsudku z 13. februára 1979, Hoffmann-La Roche/Komisia (85/76, EU:C:1979:36), podľa ktorej „skutočnosť, že podnik nachádzajúci sa v dominantnom postavení na trhu zaväzuje kupujúcich – aj keď na ich žiadosť – povinnosťou alebo sľubom zásobovať sa, pokiaľ ide o všetky alebo podstatnú časť ich potrieb, výhradne od uvedeného podniku, predstavuje zneužitie dominantného postavenia v zmysle článku [102 ZFEÚ]“ (pozri bod 89 uvedeného rozsudku).

373 Na druhej strane Komisia dospela k záveru, že doložka o výhradnosti predstavuje v prejednávanej veci povinnosť výhradného zásobovania v rozsahu, v akom ukladá priamym partnerom všetkých stránok povinnosť, aby pokrývali všetky alebo podstatnú časť svojich potrieb v oblasti služieb sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním prostredníctvom spoločnosti Google. V tejto súvislosti najprv uviedla, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s týmito priamymi partnermi sa „zvyčajne“ uplatňuje na všetky ich internetové stránky, ktoré zobrazujú reklamu spojenú s online vyhľadávaním, ďalej, že uvedení priami partneri sa pred skončením ich ZSG nemôžu od tejto doložky odchýliť, a napokon, že ZSG uzatvorené so spoločnosťami [*dôverné*] a [*dôverné*], zaväzovali týchto priamych partnerov, aby sa uvedená doložka vzťahovala na všetky ich internetové stránky zobrazujúce takúto reklamu.

374 Za týchto podmienok sa Komisia v prvom rade domnievala, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok je v rozpore s článkom 102 ZFEÚ bez toho, aby bolo potrebné overiť, či táto doložka bola spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž vzhľadom na všetky okolnosti prejednávanej veci.

375 Google vytýka Komisii, že sa domnievala, že nemusela overiť, či doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok bola spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž. V tejto súvislosti tvrdí, že Komisia nepreukázala, že títo priami partneri mali povinnosť výhradného zásobovania, ktorá by bola v rozpore s článkom 102 ZFEÚ na základe judikatúry vyplývajúcej z rozsudku z 13. februára 1979, Hoffmann-La Roche/Komisia (85/76, EU:C:1979:36). Okrem toho tvrdí, že zásady stanovené Súdnym dvorom v rozsudku zo 6. septembra 2017, Intel/Komisia (C-413/14 P, EU:C:2017:632), zaväzovali Komisiu preskúmať účinky uvedenej doložky s cieľom určiť, či táto doložka predstavuje porušenie tohto ustanovenia.

376 Surfboard vytýka Komisii, že sa domnievala, že sa na ňu vzťahuje povinnosť výhradného zásobovania.

377 Komisia tvrdí, že po uzavretí ZSG sa doložka o výhradnosti, ktorú obsahovali, uplatňovala počas trvania týchto ZSG. V dôsledku toho mal priamy partner, ktorý zahrnul všetky svoje internetové stránky do ZSG, po nadobudnutí účinnosti týchto ZSG povinnosť zásobovať sa výlučne od spoločnosti Google v súvislosti so všetkými svojimi potrebami v oblasti služieb sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, čo predstavovalo zneužitie dominantného postavenia podľa judikatúry vyplývajúcej z rozsudku z 13. februára 1979, Hoffmann-La Roche/Komisia (85/76, EU:C:1979:36).

378 Okrem toho Komisia tvrdí, že rozsudok zo 6. septembra 2017, Intel/Komisia (C-413/14 P, EU:C:2017:632), objasňuje judikatúru vyplývajúcu z rozsudku z 13. februára 1979, Hoffmann-La Roche/Komisia (85/76, EU:C:1979:36), len pokiaľ ide o povinnosti výhradného zásobovania uložené dominantným podnikom za zľavu alebo platbu, čo nie je prípad prejednávanej veci.

379 V prvom rade je pravda, že Súdny dvor v rozsudku z 13. februára 1979, Hoffmann-La Roche/Komisia (85/76, EU:C:1979:36, bod 89) rozhodol, že doložky, ktorými sa zmluvní partneri zaviazali zásobovať sa v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb od podniku s dominantným postavením, hoci nesprevádzané zľavami, predstavujú svojou povahou využitie dominantného postavenia a že to isté platí aj pre vernostné zľavy poskytnuté zo strany tohto podniku (rozsudok z 19. januára 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 46).

380 V rozsudku zo 6. septembra 2017, Intel/Komisia (C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 138), však Súdny dvor v prvom rade spresnil vyššie uvedenú judikatúru pre prípad, keď podnik s dominantným postavením v priebehu správneho konania tvrdí a predkladá dôkazy na podporu svojich tvrdení, že jeho správanie nebolo spôsobilé obmedziť hospodársku súťaž, a najmä vyvolať vytýkané účinky vylúčenia (rozsudok z 19. januára 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 47).

381 V tejto súvislosti Súdny dvor uviedol, že v takom prípade je Komisia povinná nielen analyzovať jednak rozsah dominantného postavenia podniku na relevantnom trhu a jednak mieru pokrytia trhu spornou praktikou, ako aj podmienky a spôsoby poskytovania predmetných zliav, ich trvanie a ich výšku, ale je tiež povinná posúdiť prípadnú existenciu stratégie zameranej na vylúčenie z trhu konkurentov prinajmenšom rovnako efektívnych, ako je podnik s dominantným postavením (rozsudky zo 6. septembra 2017, Intel/Komisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 139 a z 19. januára 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 48).

382 Súdny dvor v druhom rade dodal, že analýza spôsobilosti vylúčenia je relevantná aj pri posúdení otázky, či systém zliav, na ktorý sa v zásade vzťahuje zákaz podľa článku 102 ZFEÚ, môže byť objektívne odôvodnený. Okrem toho vylučujúci účinok, ktorý vyplýva zo systému zliav neprospievajúcich hospodárskej súťaži, možno vyvážiť alebo prekonať výhodami, čo sa týka efektívnosti, z ktorých má prospech aj spotrebiteľ. Takéto vyváženie priaznivých a nepriaznivých účinkov vytýkanej praktiky na hospodársku súťaž sa môže uskutočniť až po analýze spôsobilosti – súvisiacej s predmetnou praktikou – vylúčiť konkurentov, ktorí sú prinajmenšom rovnako efektívni ako podnik s dominantným postavením (rozsudky zo 6. septembra 2017, Intel/Komisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 140 a z 19. januára 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 49).

383 Je pravda, že pri tomto druhom spresnení sa Súdny dvor odvolával len na zľavové systémy. Keďže však tak praktiky zliav, ako aj doložky o výhradnosti, môžu byť objektívne odôvodnené, alebo nevýhody, ktoré vytvárajú, môžu byť vyvážené alebo dokonca prekonané výhodami z hľadiska

efektívnosti, z ktorých má prospech aj spotrebiteľ, treba toto spresnenie chápať tak, že platí pre obidve praktiky (rozsudok z 19. januára 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 50).

384 Navyše okrem toho, že takýto výklad sa zdá byť v súlade s prvým spresnením, ktoré poskytol Súdny dvor v rozsudku zo 6. septembra 2017, Intel/Komisia (C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 139), treba konštatovať, že hoci doložky o výhradnosti vzbudzujú z dôvodu svojej povahy oprávnené obavy v oblasti hospodárskej súťaže, ich spôsobilosť vylúčiť konkurentov nie je automatická, ako to ilustruje bod 36 oznámenia Komisie s názvom „Usmernenie o prioritách Komisie v oblasti presadzovania práva pri uplatňovaní článku [102 ZFEÚ] na prípady zneužívania dominantného postavenia podnikov na vylúčenie konkurentov z trhu“ (Ú. v. ES C 45, 2009, s. 7) (rozsudok z 19. januára 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 51).

385 Na jednej strane, ak má teda Komisia podozrenie, že podnik porušil článok 102 ZFEÚ tým, že použil doložky o výhradnosti, a ak tento podnik v priebehu konania spochybňuje konkrétnu spôsobilosť uvedených doložiek vylúčiť z trhu rovnako efektívnych konkurentov, ktoré sú dôkazmi podporujúcimi túto skutočnosť, tento orgán sa musí v štádiu kvalifikovania porušenia uistiť, že tieto doložky mali za okolností prejednávanej veci aj skutočnú spôsobilosť vylúčiť z trhu rovnako efektívnych konkurentov, ako je tento podnik (rozsudok z 19. januára 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 52).

386 Na druhej strane je Komisia tiež povinná konkrétne posúdiť spôsobilosť týchto doložiek obmedziť hospodársku súťaž, ak počas správneho konania podozrivý podnik bez toho, aby formálne spochybnil, že jeho konanie bolo spôsobilé obmedziť hospodársku súťaž, tvrdí, že existuje odôvodnenie pre jeho správanie (rozsudok z 19. januára 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 53).

387 V prejednávanej veci je na jednej strane nesporné, že Google počas správneho konania a v rámci dôkazov na jeho podporu spochybnila spôsobilosť doložky o výhradnosti, uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, obmedziť hospodársku súťaž. Na druhej strane je tiež nesporné, že Google tvrdila, že táto doložka bola objektívne odôvodnená.

388 Za týchto podmienok prináleží Komisii, aby preukázala, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok bola spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž a na tento účel mala zohľadniť všetky relevantné okolnosti prejednávanej veci.

389 V dôsledku toho treba uviesť, že Komisia sa na účely preukázania porušenia článku 102 ZFEÚ, na rozdiel od toho, čo tvrdila v napadnutom rozhodnutí, nemohla obmedziť na konštatovanie, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok im ukladala povinnosť zásobovania výlučne od spoločnosti Google, pokiaľ ide o všetky alebo podstatnú časť ich potrieb v oblasti služieb sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním. Okrem toho totiž musela preukázať, že uvedená doložka bola spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž, pričom mala zohľadniť všetky relevantné okolnosti prejednávanej veci, čo navyše v napadnutom rozhodnutí subsidiárne urobila.

390 Bez toho, aby bolo potrebné rozhodnúť o otázke položenej spoločnosťou Google, či doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok skutočne stanovovala povinnosť výhradného zásobovania, ako je povinnosť uvedená v judikatúre vyplývajúcej z rozsudku z 13. februára 1979, Hoffmann-La Roche/Komisia (85/76, EU:C:1979:36),

treba dospieť k záveru, že Komisia sa v prvom rade nesprávne domnievala, že nebola povinná overiť, či táto doložka mohla vzhľadom na všetky okolnosti prejednávanej veci obmedziť hospodársku súťaž.

391 V dôsledku toho treba prvej a druhej časti druhého žalobného dôvodu vyhovieť.

2. O tretej časti druhého žalobného dôvodu založenej na tom, že napadnuté rozhodnutie nepreukazuje, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok bola spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž

392 V napadnutom rozhodnutí sa Komisia v odôvodnení 362 tohto rozhodnutia subsidiárne domnievala, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok bola vzhľadom na všetky okolnosti prejednávanej veci spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž. V tejto súvislosti uviedla, že táto doložka po prvé odradila týchto priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od konkurenčných sprostredkovateľov spoločnosti Google, po druhé bránila týmto sprostredkovateľom získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, po tretie mohla poškodiť inovácie, po štvrté pomohla spoločnosti Google udržať a posilniť jej dominantné postavenie na vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním v EHP s výnimkou Portugalska a po piate mohla poškodiť spotrebiteľov. Okrem toho konštatovala, že anglická doložka zvýšila spôsobilosť doložky o výhradnosti obmedziť hospodársku súťaž.

393 Konkrétnejšie treba uviesť, že Komisia konštatovaním, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok na jednej strane odradila týchto priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od konkurenčných sprostredkovateľov spoločnosti Google a na druhej strane bránila týmto sprostredkovateľom získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, v podstate dospela k záveru, že táto doložka bola spôsobilá vyvolať účinok vylúčenia z trhu.

394 Okrem toho treba poznamenať, že Komisia z účinku vylúčenia doložky o výhradnosti uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok vyvodila, že táto doložka mohla najprv poškodiť inovácie, ďalej pomohla spoločnosti Google udržať a posilniť jej dominantné postavenie na predmetných vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním a napokon mohla poškodiť spotrebiteľov.

395 V prvom rade totiž z odôvodnení 404 až 406 napadnutého rozhodnutia vyplýva, že účinok vylúčenia doložky o výhradnosti uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok zabránil sprostredkovateľom konkurujúcim spoločnosti Google poskytovať alebo vyvinúť rôzne reklamy spojené s online vyhľadávaním, takže táto doložka ich odradila od investovania do inovácií. Ďalej z odôvodnenia 408 tohto rozhodnutia vyplýva, že tento účinok zbavil uvedených sprostredkovateľov príjmov a údajov, ktoré mohli byť použité na účely poskytovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním. Napokon z odôvodnenia 417 rovnakého rozhodnutia vyplýva, že uvedený účinok umožnil spoločnosti Google stanoviť vysokú úroveň cien, ktoré platili inzerenti, čím sa zvýšili ceny, ktoré spotrebitelia platia za tovary, ktoré sú predmetom reklamy spojenej s online vyhľadávaním. Komisia v odôvodnení 418 toho istého rozhodnutia dodala, že skutočnosť, že doložka mohla brániť inováciám, tiež pripravila spotrebiteľov o širší výber reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

396 Google tvrdí, že Komisia nepreukázala, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok mohla vyvolať účinok vylúčenia konštatovaný v napadnutom rozhodnutí, po druhé jej pomohla udržať alebo posilniť jej dominantné postavenie na predmetných vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním a po tretie poškodila inovácie alebo spotrebiteľov. Okrem toho vytýka Komisii, že nepreukázala, že anglická doložka bola spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž.

397 Surfboard tvrdí, že ZSG, ktoré uzavrela so spoločnosťou Google, jej nebránili zásobovať sa od sprostredkovateľov konkurujúcich tejto spoločnosti, a spochybňovala skutočnosť, že online zmluvy neumožňovali uspokojiť potreby editorov aspoň pokiaľ ide o niektoré ich internetových stránok. Dodáva, že doložka o výhradnosti uvedená v jej ZSG bola v každom prípade objektívne odôvodnená.

398 Na úvod je potrebné preskúmať účinok vylúčenia konštatovaný v napadnutom rozhodnutí, ktorý vyplýva z doložky o výhradnosti uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok. Treba teda overiť, či táto doložka bola spôsobilá na jednej strane odradiť týchto priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od konkurenčných sprostredkovateľov spoločnosti Google a na druhej strane zabrániť týmto sprostredkovateľom získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

399 V tejto súvislosti treba uviesť, že v odôvodnení 364 napadnutého rozhodnutia Komisia spresnila, že na účely svojej analýzy smerujúcej k preukázaniu, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok bola spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž, zohľadnila všetky relevantné okolnosti, najmä na jednej strane rozsah dominantného postavenia spoločnosti Google tak na predmetných vnútroštátnych trhoch s reklamou súvisiacou s online vyhľadávaním, ako aj na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s takýmito vyhľadávaním, a na druhej strane mieru pokrytia uvedenou doložkou na tomto poslednom uvedenom trhu, ako aj „trvanie [tejto] doložky“. V tejto súvislosti odkázala na oddiel 7 tohto rozhodnutia týkajúci sa dominantného postavenia spoločnosti Google, ktorého obsah je zhrnutý v bodoch 39 až 66 vyššie, ako aj na celý oddiel 8.3.4.2 uvedeného rozhodnutia týkajúci sa nemožnosti sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google získať prístup na významnú časť uvedeného trhu.

400 Treba uviesť, že prístup Komisie je v súlade s judikatúrou, podľa ktorej v prípade, ak dotknutý podnik v priebehu správneho konania uvádza dôkazy preukazujúce, že jeho konanie nebolo spôsobilé obmedziť hospodársku súťaž, a najmä nemohlo spôsobiť vytýkaný účinok vylúčenia konkurentov, je Komisia povinná analyzovať najmä rozsah dominantného postavenia podniku na relevantnom trhu a jednak mieru pokrytia trhu spornou praktikou, ako aj podmienky dotknutej doložky a ich trvanie (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 6. septembra 2017, Intel/Komisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 139).

401 V tejto súvislosti treba uviesť, že Komisia v oddiele 7 napadnutého rozhodnutia konštatovala, že Google mala dominantné postavenie najmä na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP od roku 2006 do roku 2016, a to vzhľadom na podiel tejto spoločnosti na trhu, prekážky vstupu na trh a expanzie a nedostatok vyrovnávacej kúpnej sily editorov.

402 Po prvé, pokiaľ ide o podiel na trhu spoločnosti Google na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP, Komisia na základe hrubých príjmov spoločnosti Google na jednej strane na základe údajov od tejto spoločnosti konštatovala, že podiel na trhu spoločnosti Google v rokoch 2006 až 2016 vždy vyšší ako [*dôverné*] % a v tomto poslednom uvedenom roku dosiahol [

dôverné] % a na druhej strane na základe údajov od spoločností Google, Microsoft a Yahoo!, že Google mala v roku 2006 podiel na trhu vyšší ako [*dôverné*] % a v rokoch 2007 až 2014 bol vždy vyšší ako o [*dôverné*] %. Komisia na základe čistých príjmov spoločnosti Google konštatovala na jednej strane na základe údajov poskytnutých spoločnosťou Google, že mala v roku 2006 podiel na trhu vyšší ako [*dôverné*] % a v rokoch 2007 až 2016 vyšší ako [*dôverné*] %, a na druhej strane na základe údajov poskytnutých spoločnosťami Google a Yahoo!, že Google mala podiel na trhu, ktorý bol v rokoch 2006 až 2011 vždy vyšší ako [*dôverné*] % a ktorý v tomto poslednom roku dosiahol viac ako [*dôverné*] %. Komisia z toho vyvodila, že Google bola zo strany iných sprostredkovateľov vystavená obmedzenej konkurencii.

403 Po druhé sa Komisia domnievala, že na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP existuje veľa prekážok vstupu a expanzie. V tejto súvislosti najmä spresnila, že na vytvorenie, prevádzku a neustále vylepšovanie „platformy na reklamu spojenú s online vyhľadávaním“ boli potrebné značné investície a že trh sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním sa vyznačuje sieťovými účinkami. Úspech sprostredkovateľa totiž závisel od počtu inzerentov a editorov, ktorých bol schopný prilákať, ako aj od veľkosti svojho portfólia reklám spojených s online vyhľadávaním. Čím viac inzerentov teda využíval službu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, tým z väčšieho počtu reklám spojených s týmto vyhľadávaním si mohol sprostredkovateľ vybrať, a tým zvýšiť relevantnosť reklám, ktoré zobrazoval v nadväznosti na online vyhľadávanie používateľa.

404 Po tretie sa Komisia domnievala, že trh sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP sa vyznačoval nedostatkom vyrovnávacej kúpnej sily zo strany editorov.

405 Google nespochybňuje obsah oddielu 7 napadnutého rozhodnutia, okrem toho, že v rámci prvého žalobného dôvodu tvrdí, že Komisia v oddiele 6 tohto rozhodnutia nesprávne definovala relevantné trhy.

406 Okrem toho, hoci spôsobilosť doložiek o výhradnom zásobovaní vylúčiť konkurentov nie je automatická, ako to navyše ilustruje bod 36 oznámenia Komisie s názvom „Usmernenie o prioritách Komisie v oblasti presadzovania práva pri uplatňovaní článku [102 ZFEÚ] na prípady zneužívania dominantného postavenia podnikov na vylúčenie konkurentov z trhu“, nič to nemení na skutočnosti, že tieto doložky vzbudzujú z dôvodu svojej povahy oprávnené obavy v oblasti hospodárskej súťaže (rozsudok z 19. januára 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 51).

407 V prejednávanej veci je nesporné, že ako vyplýva z jej znenia uvedeného vo vzorových ZSG pred marcom 2009, doložka o výhradnosti zakazovala priamym partnerom zobrazovať konkurenčné reklamy na internetových stránkach uvedených v ZSG počas doby ich platnosti. Z tohto zákazu neboli stanovené žiadne výnimky.

408 Práve s prihliadnutím na tieto skutočnosti treba v prvom rade preskúmať, či doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok bola spôsobilá odradiť tieto subjekty od toho, aby sa zásobovali od konkurenčných sprostredkovateľov spoločnosti Google a v druhom rade, či bola uvedená doložka spôsobilá brániť týmto sprostredkovateľom získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

a) O odstrašujúcom účinku doložky o výhradnosti vo vzťahu k priamym partnerom všetkých stránok

409 V napadnutom rozhodnutí sa Komisia domnievala, že doložka o výhradnosti odradila priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od iných sprostredkovateľov s cieľom zobrazovať konkurenčnú reklamu na ich internetových stránkach alebo na niektorých z nich.

410 Google v podstate tvrdí, že rozhodnutie priamych partnerov všetkých stránok zahrnúť zvyčajne všetky svoje internetové stránky do svojich ZSG vyplývalo z hospodárskej súťaže na základe kvality, takže by sa nezásobovali od iných sprostredkovateľov, a to ani v prípade neexistencie doložky o výhradnosti uvedenej v týchto ZSG. V tejto súvislosti poukazuje po prvé na skutočnosť, že títo priami partneri si v zásade mohli slobodne vybrať internetové stránky, ktoré zahrnuli do svojich ZSG, po druhé na odpovede uvedených priamych partnerov na žiadosti Komisie o informácie, po tretie na výber a výšku investícií vynaložených spoločnosťou Yahoo! a po štvrté na prieskum, ktorý predložila v priebehu správneho konania.

411 Na úvod treba pripomenúť, že v súlade s judikatúrou citovanou v bode 108 vyššie Komisia na preukázanie nekalej povahy doložky o výhradnosti vo vzťahu k priamym partnerom všetkých stránok nemusela nevyhnutne preukázať, že táto doložka skutočne vyvolala účinky na hospodársku súťaž. Na konštatovanie porušenia článku 102 ZFEÚ totiž stačí, aby Komisia preukázala, že uvedená doložka bola v období, kedy sa uplatňovala, spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž. Z toho vyplýva, že Komisia nebola v napadnutom rozhodnutí povinná preukázať, že doložka o výhradnosti skutočne odradila každého z rôznych priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google.

1) O rozhodnutí priamych partnerov zahrnúť internetovú stránku do ZSG

412 Google tvrdí, že priami partneri si mohli vybrať internetové stránky, ktoré budú zahrnuté do ich ZSG. Tvrdí teda, že vzhľadom na to, že priami partneri v zásade neboli povinní zahrnúť všetky svoje internetové stránky do svojich ZSG, doložka o výhradnosti ich nemohla odradiť od toho, aby sa zásobovali od iného sprostredkovateľa. V tejto súvislosti pripomína, že priami partneri mohli využívať AFS prostredníctvom online zmlúv a mohli sa kedykoľvek rozhodnúť využiť konkurenčnú službu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním na stránkach, ktoré neboli zahrnuté do ich ZSG.

413 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

414 V tejto súvislosti je nesporné, že na základe doložky o výhradnosti priamy partner v zásade nemohol zobrazovať konkurenčné reklamy na internetových stránkach, ktoré boli zahrnuté do ZSG. Z toho vyplýva, že keď sa priamy partner rozhodol zahrnúť jednu zo svojich internetových stránok do ZSG, musel sa, pokiaľ ide o túto internetovú stránku, nevyhnutne zásobovať výlučne od spoločnosti Google v súvislosti so svojimi potrebami služieb sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

415 Za týchto podmienok treba konštatovať, že Komisia sa správne domnievala, že doložka o výhradnosti mohla odradiť priamych partnerov od toho, aby zobrazovali konkurenčné reklamy na internetových stránkach zahrnutých do ich ZSG bez ohľadu na skutočnosť, že mohli uzatvárať online zmluvy a vybrať si internetové stránky, ktoré boli zahrnuté v týchto ZSG.

2) O odpovediach priamych partnerov na jednotlivé žiadosti Komisie o informácie a o liste od spoločnosti Surfboard

416 Po prvé v odôvodnení 348 napadnutého rozhodnutia Komisia uviedla zoznam rôznych právnych subjektov, ktoré spoločne tvoria priamych partnerov všetkých stránok. Uviedla tak 34 priamych partnerov všetkých stránok.

417 V druhom rade na jednej strane v odôvodnení 367 napadnutého rozhodnutia Komisia citovala odpovede siedmich priamych partnerov na žiadosť o informácie z 22. decembra 2010, aby dospela k záveru, že ak by neexistovala doložka o výhradnosti, priami partneri všetkých stránok by sa zásobovali od iných sprostredkovateľov, aspoň pokiaľ ide o časť svojich potrieb.

418 Sedem priamych partnerov uvedených Komisiou v odôvodnení 367 napadnutého rozhodnutia sú [*dôverné*] (ktorých jedna z dcérskych spoločností je od októbra 2010 [*dôverné*], ktorá je jedným z priamych partnerov všetkých stránok uvedených v odôvodnení 348 tohto rozhodnutia), skupina [*dôverné*] (do ktorej patrí [*dôverné*]), [*dôverné*] (ktorej skupina vlastní [*dôverné*] a [*dôverné*], ktorí spolu predstavujú jedného z priamych partnerov všetkých stránok v zmysle toho istého odôvodnenia 348), skupina [*dôverné*] (do ktorej patria [*dôverné*] a [*dôverné*], z ktorých každá je samostatným priamym partnerom v zmysle uvedeného odôvodnenia 348), skupina [*dôverné*] (do ktorej patria [*dôverné*] a [*dôverné*], z ktorých každá je samostatným priamym partnerom v zmysle odôvodnenia 348 napadnutého rozhodnutia), skupina [*dôverné*] (do ktorej patria [*dôverné*]) a [*dôverné*].

419 Na druhej strane Komisia v odôvodnení 368 napadnutého rozhodnutia citovala odpovede dvoch priamych partnerov, aby dospela k záveru, že doložka o výhradnosti bránila priamym partnerom všetkých stránok, aby posúdili prípadný obchodný záujem zásobovať sa od konkurenčných sprostredkovateľov.

420 Dvaja priami partneri, ktorých Komisia uviedla v odôvodnení 368 napadnutého rozhodnutia, sú skupina [*dôverné*], už uvedená v odôvodnení 367 tohto rozhodnutia, a skupina [*dôverné*].

421 Keďže sa na skupinu [*dôverné*] odkazuje v odôvodneniach 367 aj 368 napadnutého rozhodnutia, treba uviesť, že Komisia v týchto odôvodneniach uviedla odpovede celkovo ôsmich rôznych priamych partnerov. Z odôvodnenia 348 napadnutého rozhodnutia vyplýva, že týchto osem priamych partnerov v skutočnosti predstavuje desať z 34 priamych partnerov všetkých stránok, ktoré Komisia uviedla.

422 Google uvádza, že Komisia v napadnutom rozhodnutí konštatovala, že doložka o výhradnosti odradila všetkých priamych partnerov všetkých stránok uvedených v uvedenom rozhodnutí od toho, aby sa zásobovali od iných sprostredkovateľov. Konštatuje však, že toto rozhodnutie odkazuje len na vyhlásenia niektorých z týchto priamych partnerov. Okrem toho tvrdí, že vyhlásenia priamych partnerov ako celok preukazujú na jednej strane, že títo partneri neboli ovplyvnení doložkou o výhradnosti, a na druhej strane, že ich rozhodnutie využívať AFS vyplývalo z hospodárskej súťaže na základe kvality, teda že si vybrali AFS z dôvodu, že bola lepšia ako konkurenčné služby.

423 Surfboard dodáva, že doložka o výhradnosti jej nebránila v tom, aby sa čiastočne zásobovala od konkurenta spoločnosti Google.

424 Komisia tvrdí, že vychádzala z odpovedí ôsmich z 34 priamych partnerov všetkých stránok, ktorých uviedla, zatiaľ čo Google v žalobe len odkazuje na odpovede iba dvoch z týchto priamych partnerov. Okrem toho uvádza, že odpoveď jedného z týchto dvoch priamych partnerov potvrdzuje skutočnosť, že ak by neexistovala doložka o výhradnosti priami partneri všetkých stránok by sa zásobovali od iných sprostredkovateľov, aspoň pokiaľ ide o časť ich potrieb. Pokiaľ ide o ostatné odpovede ostatných priamych partnerov, na ktoré sa odvoláva Google v prílohe C.1 k replike, buď sú irelevantné z dôvodu, že pochádzajú od priamych partnerov, ktorí nie sú priamymi partnermi všetkých stránok, alebo nepotvrdzujú skutočnosť, že títo priami partneri si vybrali AFS z dôvodu, že bola lepšia ako konkurenčné služby. Okrem toho Komisia uvádza, že 24 z 35 odpovedí citovaných v uvedenej prílohe C.1 sa týkalo otázky 5.2.d žiadosti o informácie z 22. decembra 2010. Táto otázka sa však týkala zmeny sprostredkovateľov vo všeobecnosti, a nie konkrétne kvality AFS vo vzťahu ku kvalite služieb týchto sprostredkovateľov.

425 Napokon Komisia tvrdí, že Surfboard nepreukázala, že sa nechcela zásobovať od iného sprostredkovateľa.

i) O relevantnosti odpovedí na otázku 5.2.d žiadosti o informácie z 22. decembra 2010

426 Na podporu svojej argumentácie pripomenutej v bode 422 vyššie Google uvádza odpovede priamych partnerov na otázku 5.2.d žiadosti o informácie z 22. decembra 2010.

427 V tejto súvislosti treba uviesť, že otázka 5.2.d žiadosti o informácie z 22. decembra 2010 znela takto: „Za akých okolností by ste uvažovali o zmene sprostredkovateľa, pokiaľ ide o celý váš reklamný priestor alebo jeho časť?“

428 Ako tvrdí Komisia, otázka 5.2.d sa teda týka zmeny sprostredkovateľa vo všeobecnosti, a nie konkrétne kvality AFS vo vzťahu ku kvalite konkurenčných služieb.

429 Nemožno však vylúčiť, že priami partneri mohli pri odpovedi na otázku 5.2.d uviesť relevantné skutočnosti týkajúce sa ich rozhodnutia využívať AFS a prípadne úlohu, ktorú mohla pri tomto rozhodnutí zohrávať doložka o výhradnosti. Okrem toho treba na jednej strane konštatovať, že samotná Komisia vychádzala v bode 142 vyjadrenia k žalobe z odpovede na tú istú otázku, aby vyvrátila tvrdenie spoločnosti Google. Na druhej strane treba poznamenať, že Komisia v odôvodneniach 367 a 368 napadnutého rozhodnutia odkázala na odpovede skupiny [*dôverné*] na otázky 5.2.c a 5.2.e, ktoré sa podobne ako otázka 5.2.d vo všeobecnosti týkali úvah o rozhodnutí zásobovať sa od daného sprostredkovateľa, a nie konkrétne kvality AFS vo vzťahu ku kvalite konkurenčných služieb.

430 Za týchto podmienok treba konštatovať, že na rozdiel od toho, čo podľa všetkého naznačuje Komisia, nie je možné dospieť k záveru, že odpovede priamych partnerov na otázku 5.2.d sú irelevantné, skôr ako budú jednotlivo preskúmané.

ii) O relevantnosti odpovedí priamych partnerov, ktorí nie sú priamymi partnermi všetkých stránok

431 Na podporu svojej argumentácie pripomenutej v bode 422 vyššie Google uvádza odpovede na rôzne žiadosti Komisie o informácie pochádzajúce od priamych partnerov, ktorí neboli v napadnutom rozhodnutí kvalifikovaní ako priami partneri všetkých stránok.

432 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

433 V tejto súvislosti, ako bolo uvedené v bode 67 vyššie a ako v podstate vyplýva najmä z odôvodnení 341, 362, 366, 380, 403, 407, 416, 422, 627 a 630 napadnutého rozhodnutia, Komisia usúdila, že doložka o výhradnosti predstavuje zneužitie dominantného postavenia výlučne vo vzťahu k priamym partnerom všetkých stránok, ktorí podľa nej zvyčajne zahŕňali do ich ZSG všetky svoje internetové stránky zobrazujúce reklamu spojenú s online vyhľadávaním. Článok 1 ods. 1 písm. a) a článok 1 ods. 3 výroku napadnutého rozhodnutia sa tak týka len priamych partnerov, ktorí boli na základe tejto doložky povinní zásobovať sa v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb od spoločnosti Google. Komisia sa naopak nedomnievala, že doložka o výhradnosti predstavuje zneužitie dominantného postavenia, pokiaľ ide o priamych partnerov, ktorí neboli považovaní za priamych partnerov všetkých stránok.

434 Za týchto okolností sa Komisia v oddiele 8.3.4.1 napadnutého rozhodnutia obmedzila na konštatovanie, že doložka o výhradnosti odradila priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google. V dôsledku toho nie je relevantná otázka, či ostatných priamych partnerov, ktorí neboli priamymi partnermi všetkých stránok, odradila od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google.

435 Z toho vyplýva, ako správne tvrdí Komisia, že odpovede priamych partnerov, ktorí neboli priamymi partnermi všetkých stránok, sú irelevantné.

iii) O priamych partneroch všetkých stránok uvedených v napadnutom rozhodnutí

436 Google tvrdí, že Komisia nepreukázala, že priami partneri, ktorí boli uvedení v napadnutom rozhodnutí, zahrnuli všetky svoje internetové stránky do svojich ZSG a že v dôsledku toho sa v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb zásobovali výlučne od spoločnosti Google.

437 Google konkrétne poukazuje na to, že Komisia v napadnutom rozhodnutí konštatovala, že priami partneri všetkých stránok jej v odpovedi na žiadosť o informácie z 24. februára 2017 oznámili, že zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky do svojich ZSG s cieľom preukázať, že sa na nich vzťahuje povinnosť výhradného zásobovania. Na jednej strane slovo „zvyčajne“ znamená, že títo priami partneri mohli vylúčiť niektoré zo svojich internetových stránok z uvedených ZSG. Z toho vyplýva, že ich odpoveď na uvedenú žiadosť o informácie nebola dostatočne presná na to, aby z nej mohla Komisia vyvodiť, že sa zásobovali v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb výlučne od spoločnosti Google. Na druhej strane doložky o výhradnosti uvedené v ZSG uzavretých s [*dôverné*] a [*dôverné*] povolili zobrazovanie konkurenčnej reklamy na internetových stránkach zahrnutých do týchto ZSG. Okrem toho bolo preukázané, že ďalších osem z 34 priamych partnerov všetkých stránok, uvedených v napadnutom rozhodnutí, nezahrnulo všetky svoje internetové stránky do svojich ZSG.

438 Surfboard tiež tvrdí, že Komisia sa nesprávne domnievala, že do svojich ZSG zahrnula všetky svoje internetové stránky. V tejto súvislosti vytýka Komisii, že nezohľadnila list jej generálneho riaditeľa, ktorý Google predložila v prílohe k odpovedi na oznámenie námietok a v ktorom uviedla, že na niektorých svojich internetových stránkach môže využívať konkurenčné služby sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

439 Komisia tvrdí, že Google nepreukázala, že priami partneri všetkých stránok sa nezásobujú v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb výlučne od nej.

440 Komisia konkrétne tvrdí, že Google nepreukázala, že slovo „zvyčajne“ bolo priamymi partnermi vykladané rôzne. Okrem toho z argumentácie uvedenej v žalobe vyplýva, že len piati z priamych partnerov všetkých stránok mohli toto slovo vykladať nesprávne. V tejto súvislosti spresňuje, že argumentácia uvedená v replike a týkajúca sa iných priamych partnerov je oneskorená a v dôsledku toho neprípustná. Komisia sa napokon domnieva, že jej prístup k uvedeniu priamych partnerov všetkých stránok bol v každom prípade „konzervatívny a priaznivý pre Google“, keďže doložka o výhradnosti sa uplatňovala aj na 69 ďalších priamych partnerov, ktorí nemohli potvrdiť, či zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky do svojich ZSG. Surfboard uvádza, že táto spoločnosť sa odvoláva len na jedinú internetovú stránku, ktorá nebola zahrnutá do jej ZSG, pričom však v tejto súvislosti nepredložila žiadne dôkazy.

– *O účinnosti argumentácie spoločnosti Google*

441 Na úvod treba pripomenúť, že Všeobecný súd v nijakom prípade nemôže nahradiť odôvodnenie autora napadnutého aktu vlastným odôvodnením (rozsudok z 11. novembra 2021, Autostrada Wielkopolska/Komisia a Poľsko, C-933/19 P, EU:C:2021:905, bod 115). Okrem toho autor uvedeného aktu nemôže doplniť jeho odôvodnenie v priebehu konania (pozri v tomto zmysle rozsudok z 15. decembra 2021, Oltchim/Komisia, T-565/19, EU:T:2021:904, bod 275). V prejednávanej veci však z napadnutého rozhodnutia a najmä z jeho odôvodnení 341, 362, 366, 380, 403, 407, 416, 422, 627 a bodu 1 odôvodnenia 630, ako aj z článku 1 ods. 1 písm. a) a ods. 3 jeho výroku, uvedených v bode 433 vyššie, vyplýva, že Komisia sa domnievala, že doložka o výhradnosti predstavuje zneužitie dominantného postavenia len v rozsahu, v akom bola táto doložka zahrnutá v niektorých ZSG uvedených v odôvodnení 348 uvedeného rozhodnutia, do ktorých dotknutí priami partneri zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky, takže uvedená doložka v dôsledku toho zaväzovala týchto priamych partnerov zásobovať sa v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb od spoločnosti Google.

442 V dôsledku toho okolnosť, ktorú v podstate uvádza Komisia vo svojich písomných podaniach, podľa ktorej sa Komisia mohla domnievať, že doložka o výhradnosti uvedená v iných ZSG predstavuje zneužitie dominantného postavenia, a to aj v prípade, keď dotknutí priami partneri zvyčajne nezahŕňali všetky svoje internetové stránky do svojich ZSG, neumožňuje vyvrátiť argumentáciu spoločností Google a Surfboard, ktorou tieto spoločnosti vytýkajú Komisii, že nepreukázala, že priami partneri, ktorí boli uvedení v napadnutom rozhodnutí, zahrnuli všetky svoje internetové stránky do svojich ZSG a že sa v značnej časti ich potrieb zásobovali výlučne od spoločnosti Google. Navyše treba pripomenúť, že Komisia okrem toho vo svojich písomných podaniach tvrdí, že na posúdenie odstrašujúceho účinku doložky o výhradnosti boli relevantné len odpovede priamych partnerov všetkých stránok (pozri bod 435 vyššie), čo potvrdzuje účinnosť argumentov predložených spoločnosťami Google a Surfboard.

– *O dôveryhodnosti odpovedí na žiadosť o informácie z 24. februára 2017*

443 Treba uviesť, že ak priamy partner zahrnul do svojich ZSG všetky svoje internetové stránky, ktoré zobrazovali reklamu spojenú s online vyhľadávaním, musel sa počas doby stanovenej v týchto ZSG nevyhnutne zásobovať výlučne od spoločnosti Google, pokiaľ ide o všetky svoje potreby v oblasti služieb sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

444 Naopak, ak priamy partner nezahrnul všetky svoje internetové stránky do svojich ZSG, Komisia bola podľa napadnutého rozhodnutia povinná preukázať, že tie, ktoré tam boli zahrnuté, predstavovali aspoň podstatnú časť potrieb uvedeného priameho partnera v oblasti sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním. Konkrétnejšie z odôvodnení 386, 389

a 390 napadnutého rozhodnutia vyplýva, že relevantnými skutočnosťami na určenie významu týchto potrieb, na ktoré sa vzťahovali ZSG boli počet online vyhľadávaní, návštevnosť a príjmy vytvorené internetovými stránkami.

445 V tejto súvislosti treba poukázať na to, že Komisia vychádzala najmä z odpovedí na otázku obsiahnutú v žiadosti o informácie z 24. februára 2017 s cieľom identifikovať priamych partnerov, ktorí sa v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb v oblasti sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním zásobovali výlučne od spoločnosti Google. Táto otázka znela takto: „Zahŕňa vaša spoločnosť zvyčajne všetky svoje internetové stránky, ktoré zobrazujú textovú reklamu spojenú s online vyhľadávaním do ZSG uzatvorených so spoločnosťou Google na účely poskytnutia AFS?“ Priami partneri boli vyzvaní, aby na ňu odpovedali „áno“ alebo „nie“. Okrem toho bolo spresnené, že odpoveď musí zohľadniť celý podnik, ku ktorému táto spoločnosť patrila, vrátane jeho prípadných materských a dcérskych spoločností.

446 V prvom rade treba rovnako ako Google konštatovať, že slovo „zvyčajne“ znamená, že priami partneri môžu odpovedať na otázku Komisie „áno“, a to aj keď niektoré z ich internetových stránok neboli zahrnuté do ich ZSG. Je pravda, že táto otázka neumožňovala Komisii identifikovať priamych partnerov, ktorí sa v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb v oblasti služieb sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním zásobovali výlučne od spoločnosti Google. Treba však pripomenúť, že Komisia sa snažila len identifikovať priamych partnerov, ktorí sa prinajmenšom v značnej časti svojich potrieb zásobovali od spoločnosti Google. Z toho vyplýva, že nebola povinná preukázať, že priami partneri všetkých stránok vo všetkých prípadoch zahrnuli všetky svoje internetové stránky do ich ZSG. Okrem toho Google nevysvetľuje dôvod, pre ktorý sa domnieva, že Komisia mala preukázať, že všetky internetové stránky každého z týchto priamych partnerov by mali byť zahrnuté do ich ZSG.

447 V druhom rade Google síce tvrdí, že Komisia v žiadosti o informácie z 24. februára 2017 nedefinovala slovo „zvyčajne“. Z toho vyvodzuje, že priami partneri mohli toto slovo vykladať rôznymi spôsobmi.

448 Po prvé, hoci je pravda, že slovo „zvyčajne“ možno vykladať dvoma spôsobmi, nebráni to Komisii v tom, aby vychádzala z odpovedí priamych partnerov s cieľom identifikovať tých, ktorí sa aspoň pokiaľ ide o značnú časť ich potrieb zásobovali výlučne od spoločnosti Google.

449 Slovo „zvyčajne“ totiž mohli priami partneri chápať tak, že sa týka nielen počtu internetových stránok zahrnutých v ZSG (v porovnaní s počtom internetových stránok, ktoré z neho boli vylúčené), ale aj relatívneho „významu“ týchto internetových stránok, pokiaľ ide o návštevnosť, počet online vyhľadávaní a dosahovaný obrat. Skutočnosť, že priamy partner odpovedal „áno“ na otázku, či zvyčajne zahŕňal všetky svoje internetové stránky do niektorej zo svojich ZSG, znamenala, že buď boli všetky internetové stránky tohto priameho partnera zahrnuté do týchto ZSG, alebo že prípadné internetové stránky, ktoré do nich neboli zahrnuté, generovali len obmedzenú, či dokonca zanedbateľnú návštevnosť, počet online vyhľadávaní a obrat.

450 Po druhé treba uviesť, že Google a Surfboard síce tvrdia, že jedenásť z 34 priamych partnerov uvedených v napadnutom rozhodnutí nezahrnulo všetky svoje internetové stránky do svojich ZSG a že sa aspoň pokiaľ ide o značnú časť ich potrieb nezásobovali výlučne od spoločnosti Google. Konkrétne ide o spoločnosti Surfboard, [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*] a [*dôverné*].

451 Na jednej strane však treba uviesť, že ako vyplýva z prílohy A.37 žaloby a prílohy B.11 k vyjadreniu k žalobe, skupina [*dôverné*] (ku ktorej patrili [*dôverné*] a [*dôverné*]), skupina [*dôverné*] (ku ktorej patrila [*dôverné*]) a skupina [*dôverné*] odpovedali „nie“ na otázku, či podnik, ku ktorému patrili, zvyčajne zahŕňal všetky ich internetové stránky do ich ZSG. V dôsledku toho aj keby bola preukázaná skutočnosť, že dotknutí priami partneri nezahrnuli všetky svoje internetové stránky do svojich ZSG, nemôže predstavovať dôkaz, že uvedená otázka neumožňovala identifikovať priamych partnerov, ktorí sa aspoň pokiaľ ide o značnú časť ich potrieb nezásobovali výlučne od spoločnosti Google.

452 Na druhej strane treba poznamenať, že hoci Google vytýka Komisii, že nepreukázala, že [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*] a [*dôverné*] sa zásobovali aspoň pokiaľ ide o značnú časť ich potrieb výlučne od spoločnosti Google, neuvádza, že títo priami partneri alebo skupiny, do ktorých patrili, odpovedali „áno“ na otázku, či do svojich ZSG zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky.

453 Za týchto podmienok treba konštatovať, že Google a Surfboard sa obmedzujú na tvrdenie, že iba dvaja z 34 priamych partnerov všetkých stránok uvedených v napadnutom rozhodnutí, a to posledná uvedená spoločnosť a [*dôverné*], alebo skupiny, ku ktorým patrili, odpovedali „áno“ na otázku, či do svojich ZSG zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky, hoci títo priami partneri nezahrnuli do svojich ZSG všetky svoje internetové stránky. Aj za predpokladu, že by títo priami partneri nezahrnuli všetky svoje internetové stránky do svojich ZSG a že v dôsledku toho by Komisia musela overiť význam potrieb uvedených služieb sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, na ktoré sa vzťahujú tieto ZSG, treba sa domnievať, že tieto dva príklady v každom prípade nepostačujú na preukázanie, že slovo „zvyčajne“ samo osebe vyvoláva výkladové ťažkosti, ktoré neumožňujú preukázať existenciu povinnosti výhradného zásobovania vo vzťahu k žiadnemu z týchto priamych partnerov všetkých stránok.

454 V dôsledku uvedeného bez toho, aby bolo potrebné rozhodnúť o prípustnosti argumentácie spoločnosti Google uvedenej v replike, ktorú spochybňuje Komisia, treba konštatovať, že Google nemôže dôvodne tvrdiť, že použitie slova „zvyčajne“ v žiadosti o informácie z 24. februára 2017 mohlo samo osebe viesť Komisiu k nesprávnemu záveru, že na priamych partnerov všetkých stránok sa vzťahovala povinnosť výhradného zásobovania pokiaľ ide o všetky alebo podstatnú časť ich potrieb.

455 Za týchto podmienok bez toho, aby bolo potrebné rozhodnúť o otázke, či sa jedenásť priamych partnerov uvedených v bode 450 vyššie zásobovalo výlučne od spoločnosti Google aspoň pokiaľ ide o značnú časť ich potrieb, treba konštatovať, že ďalších 23 priamych partnerov uvedených v odôvodnení 348 napadnutého rozhodnutia treba považovať za priamych partnerov všetkých stránok, ktorí sa aspoň pokiaľ ide o značnú časť ich potrieb zásobovali výlučne od spoločnosti Google.

iv) O odpovediach priamych partnerov všetkých stránok uvedených v odôvodneniach 367 a 368 napadnutého rozhodnutia

456 Ako vyplýva z bodu 421 vyššie, Komisia v odôvodneniach 367 a 368 napadnutého rozhodnutia odkázala na osem odpovedí odrážajúcich stanovisko desiatich z 34 priamych partnerov všetkých stránok, ktorých uviedla. Ide o odpovede spoločnosti [*dôverné*], skupiny [*dôverné*], [*dôverné*], skupiny [*dôverné*], skupiny [*dôverné*], skupiny [*dôverné*], spoločnosti [*dôverné*] a skupiny [*dôverné*].

457 Google spochybňuje obsah piatich z ôsmich odpovedí citovaných v odôvodneniach 367 a 368 napadnutého rozhodnutia, a to odpovedí spoločnosti [*dôverné*], skupiny [*dôverné*], spoločnosti [*dôverné*], skupiny [*dôverné*] a skupiny [*dôverné*], ale nespochybňuje obsah odpovedí skupiny [*dôverné*], spoločnosti [*dôverné*] a skupiny [*dôverné*].

458 Na úvod treba zdôrazniť, že ako vyplýva zo znenia odôvodnení 367 a 368 napadnutého rozhodnutia, Komisia nemala v úmysle zostaviť vyčerpávajúci zoznam všetkých odpovedí, ktoré dostala v priebehu správneho konania, ale obmedzila sa len na uvedenie príkladov odpovedí potvrdzujúcich skutočnosť, že na jednej strane priami partneri všetkých stránok mohli byť z dôvodu doložky o výhradnosti odradení od toho, aby sa zásobovali aspoň pokiaľ ide o časť ich potrieb od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google a že na druhej strane táto doložka bola spôsobilá zabrániť uvedeným priamym partnerom posúdiť prípadný obchodný záujem zásobovať sa od takýchto sprostredkovateľov.

– *O odpovediach spoločnosti [dôverné]*

459 V odôvodnení 367 napadnutého rozhodnutia Komisia citovala nasledujúci výňatok z odpovede spoločnosti [*dôverné*] na žiadosť o informácie z 22. decembra 2010: „[D]oložky o výhradnosti bránili spoločnosti [*dôverné*] využívať dodávateľov sponzorovaných odkazov“. Z odôvodnenia 348 tohto rozhodnutia vyplýva, že spoločnosť [*dôverné*] bola jedným z priamych partnerov všetkých stránok, ktorých Komisia uviedla.

460 Google tvrdí, že v odpovedi na otázku 14 žiadosti o informácie z 18. marca 2016, ktorá v podstate zodpovedala otázke 5.2 žiadosti o informácie z 22. decembra 2010, pokiaľ ide o obdobie od roku 2011 do roku 2015, [*dôverné*] uviedla: „S výnimkou niekoľkých pokusov spolupracujeme len so spoločnosťou Google, pretože neexistujú žiadne reálne alternatívy, ktoré by nám umožnili dosiahnuť príjmy v rovnakej výške, akú dosahujeme so spoločnosťou Google.“

461 Skutočnosť, že ako vyplýva z bodu 460 vyššie, [*dôverné*] uviedla, že v roku 2016 spolupracovala len so spoločnosťou Google z dôvodu neexistencie reálnych alternatív, ktoré by jej umožnili dosiahnuť príjmy v rovnakej výške ako dosahovala v prípade služieb spoločnosti Google, však nestačí na spochybnenie tvrdenia spoločnosti [*dôverné*] z roku 2010 uvedeného v odôvodnení 367 bode 1 napadnutého rozhodnutia, podľa ktorého jej doložka o výhradnosti bránila v tom, aby sa obrátila na iných „dodávateľov sponzorovaných odkazov“.

462 Na jednej strane sa totiž zdá, že odpoveď, na ktorú sa odvoláva Google, sa konkrétne týka obdobia od roku 2011 do roku 2015, zatiaľ čo odpoveď, z ktorej vychádzala Komisia, sa týkala obdobia pred rokom 2011. Ako však bolo v podstate pripomenuté v bode 402 vyššie, Komisia v odôvodnení 276 napadnutého rozhodnutia uviedla, že podiel spoločnosti Google na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním sa od roku 2006 do roku 2016 neustále zvyšoval, takže v roku 2016 na tomto trhu nezostali takmer žiadni konkurenti spoločnosti Google, pričom bolo okrem toho spresnené, že účinky úspor z rozsahu a sieťové účinky sťažovali vstup nových konkurentov na trh. Skutočnosť, že [*dôverné*] v roku 2016 konštatovala, že neexistujú „reálne alternatívy“, ktoré by jej umožnili dosiahnuť príjmy v rovnakej výške ako dosahovala v rokoch 2011 až 2015 s využitím služieb spoločnosti Google, v skutočnosti odráža vývoj trhového podielu spoločnosti Google, z ktorého totiž vyplýva, že počas tohto obdobia už na trhu takmer neexistovali reálne alternatívy. Uvedená odpoveď naopak neznamená, že doložka o výhradnosti ju v rokoch 2006 až 2010 neodradila od toho, aby sa zásobovali od konkurenta, ako to výslovne vyplýva z jej odpovede na žiadosť o informácie z 22. decembra 2010 citovanej v odôvodnení 367 napadnutého rozhodnutia.

463 Na druhej strane aj za predpokladu, že služby spoločnosti Google mali lepšiu kvalitu a umožnili spoločnosti [*dôverné*] dosiahnuť vyššie príjmy ako služby iných sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google, táto okolnosť nevyhnutne neznamená, že [*dôverné*] nemala nijaký obchodný záujem zásobovať sa, prinajmenšom pokiaľ ide o časť svojich potrieb, od takýchto sprostredkovateľov.

464 V tejto súvislosti po prvé, ako poznamenala Komisia v odôvodnení 377 napadnutého rozhodnutia, skutočnosť, že Google uzavrela ZSG obsahujúce doložku o výhradnosti, naznačuje, že napriek údajne lepšej kvalite svojich služieb sa Google domnievala, že títo partneri budú mať obchodný záujem získavať online reklamu od iných sprostredkovateľov. Ak by sa totiž Google domnievala, ako tvrdí pred Všeobecným súdom, že priami partneri všetkých stránok by si v každom prípade, a to aj v prípade neexistencie doložky o výhradnosti, vybrali AFS z dôvodu jej údajnej lepšej kvality, nemusela by takúto doložku zahrnúť do ZSG.

465 Po druhé kvalita služby je v každom prípade len jedným z viacerých faktorov, ktoré hospodársky subjekt zohľadňuje pri rozhodovaní o zdroji svojich dodávok. Medzi ďalšie dôležité faktory patrí napríklad cena tejto služby alebo v prípade trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním podiel príjmov pripadajúci na editora uvedenej služby. Samotná okolnosť, že kvalita služby je údajne lepšia než kvalita ponúkaná konkurentom, teda nemusí nevyhnutne stačiť na to, aby doložka o výhradnosti, o akú ide v prejednávanej veci, nemala na tieto hospodárske subjekty odstrašujúci účinok.

466 Okrem toho lepšie speňaženie reklám spojených s online vyhľadávaním, ktoré umožňuje AFS, je, hoci len čiastočne, prirodzeným dôsledkom sieťových účinkov opísaných v bode 403 vyššie, ktoré charakterizujú dominantné postavenie spoločnosti Google na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním a umožnili AFS exponenciálne zvýšiť relevantnosť reklamy zobrazovanej v nadväznosti na online vyhľadávanie používateľov. Toto lepšie speňaženie je teda aspoň čiastočne výsledkom uvedených sieťových účinkov, a nie nevyhnutne údajne lepšej kvality služieb ponúkaných spoločnosťou Google.

467 Za týchto podmienok treba poukázať na to, že Komisia sa správne domnievala, že odpoveď spoločnosti [*dôverné*] mohla potvrdiť skutočnosť, že doložka o výhradnosti mohla odradiť priamych partnerov všetkých stránok od toho, aby sa aspoň pokiaľ ide o časť svojich potrieb zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google.

– *O odpovediach skupiny [dôverné]*

468 V odôvodneniach 367 a 368 napadnutého rozhodnutia Komisia citovala nasledujúce výňatky z odpovedí skupiny [*dôverné*] na otázky 5.2.c a 5.2.e zo žiadosti o informácie z 22. decembra 2010 týkajúce sa dôvodov, pre ktoré sa táto skupina rozhodla spolupracovať vždy len s jedným sprostredkovateľom, a nákladov spojených so zmenou sprostredkovateľa: „Sprostredkovateľa používame na syndikovanú reklamu spojenú s vyhľadávaním, pretože až donedávna nám naša zmluva s Google neumožňovala používať iného dodávateľa, a tak sme nemohli spolupracovať s iným dodávateľom“ a [*dôverné*].

469 V tejto súvislosti Google tvrdí, že v odpovedi na otázku 5.2.d žiadosti o informácie z 22. decembra 2010 skupina [*dôverné*] uviedla, že by zvážila zmenu sprostredkovateľa reklamy, ak by identifikovala iného, ktorý by ponúkal „lepšiu finančnú výkonnosť“, či už priamo (napríklad

prostredníctvom vyššieho príjmu za kliknutie), alebo nepriamo (napríklad umožnením väčšej flexibility pri optimalizácii výsledkov tak, aby dosiahli viac príjmov prostredníctvom kliknutia, ako aj poskytnutím odhadu príjmov na základe kľúčových slov).

470 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

471 Treba uviesť, že z výňatkov z odpovedí skupiny [*dôverné*], citovaných v bode 468 vyššie, jasne vyplýva, že táto skupina sa z dôvodu doložky o výhradnosti rozhodla zásobovať sa vždy len od jedného sprostredkovateľa. Tento záver nie je spochybnený tvrdením uvedeným v bode 469 vyššie, ktoré sa týka budúcej možnosti, ktorá má hypotetickú povahu.

472 Za týchto podmienok, a ako navyše uznala Google v odpovedi na otázku Všeobecného súdu na pojednávaní, treba uviesť, že Komisia sa správne domnievala, že odpovede skupiny [*dôverné*] mohli potvrdiť skutočnosť, že doložka o výhradnosti mohla odradiť priamych partnerov všetkých stránok od toho, aby sa aspoň pokiaľ ide o časť ich potrieb zásobovali od konkurenčného sprostredkovateľa.

– *O odpovediach spoločnosti [dôverné]*

473 V odôvodnení 367 napadnutého rozhodnutia Komisia citovala nasledujúci výňatok z odpovede spoločnosti [*dôverné*] na otázku 8.5 zo žiadosti o informácie z 22. decembra 2010 týkajúcu sa možného účinku doložky o výhradnosti na jej reklamnú stratégiu: „Predmetné doložky o výhradnosti mali významný vplyv na našu reklamnú stratégiu, najmä keď sme spočiatku uvažovali o pridaní textových reklám tretích strán na naše internetové stránky… Keďže Google nám neumožnila spolupracovať s oboma spoločnosťami, maximalizovali sme naše príjmy tým, že sme uzavreli exkluzívnu dohodu so spoločnosťou Google a vzdali sa akejkoľvek možnosti spolupracovať so spoločnosťou Yahoo alebo inou službou textovej reklamy.“

474 Google v tejto súvislosti tvrdí, že [*dôverné*] tiež odpovedala na otázku 8.5 žiadosti o informácie z 22. decembra 2010 takto: „Google mala tradične vyššie [náklady na kliknutie] ako títo konkurenti, ako je Yahoo. Napriek tomu, že Yahoo je pripravená rozdeliť vyššie percento príjmov [náklady na kliknutie] s [*dôverné*], celková návratnosť produktu spoločnosti Google bola stále vyššia ako návratnosť produktu spoločnosti Yahoo.“

475 Ako bolo uvedené v bode 473 vyššie, z odpovede spoločnosti [*dôverné*] na otázku 8.5 žiadosti o informácie z 22. decembra 2010 vyplýva, že doložka o výhradnosti mala „významný vplyv“ na jej reklamnú stratégiu z dôvodu, že táto doložka jej bránila v tom, aby sa súčasne zásobovala, pokiaľ ide o služby sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním od spoločnosti Google a od jedného alebo viacerých jej konkurentov. Z toho teda možno vyvodiť, že najmä na začiatku, keď definovala svoju reklamnú stratégiu, sa [*dôverné*] chcela aspoň pokiaľ ide o časť svojich potrieb zásobovať od konkurenta spoločnosti Google. Je pravda, že z tejto odpovede tiež vyplýva, že [*dôverné*] sa domnievala, že AFS umožňovala dosiahnuť vyššie príjmy ako služby Yahoo!. Ako však bolo uvedené v bodoch 464 až 466 vyššie, takáto okolnosť nestačí na preukázanie toho, že [*dôverné*] nemala nijaký obchodný záujem zásobovať sa, aspoň pokiaľ ide o časť svojich potrieb, od spoločnosti Yahoo! alebo od iného konkurenta spoločnosti Google.

476 V dôsledku toho treba poukázať na to, že Komisia sa správne domnievala, že odpoveď spoločnosti [*dôverné*] mohla potvrdiť skutočnosť, že doložka o výhradnosti mohla odradiť priamych partnerov všetkých stránok od toho, aby sa aspoň pokiaľ ide o časť svojich potrieb zásobovali od iných sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google.

– *O odpovediach skupiny [dôverné]*

477 V odôvodnení 367 napadnutého rozhodnutia Komisia citovala nasledujúci výňatok z odpovede skupiny [*dôverné*] na otázku 8.5 žiadosti o informácie z 22. decembra 2010: „[Z]vážili by sme zobrazovanie konkurenčnej reklamy spojenej s vyhľadávaním na našich internetových stránkach a…na tento účel by sme zvážili spoluprácu s Yahoo, Bing a/alebo inými dodávateľmi reklamy spojenej s online vyhľadávaním.“

478 V tejto súvislosti Google na jednej strane tvrdí, že v odpovedi na otázku, na akom základe si vybrala druh reklamy, ktorý sa mal umiestniť do rôznych reklamných priestorov svojich internetových stránok, ako aj na otázku 5.2.d, skupina [*dôverné*] uviedla, že zohľadnila po prvé maximalizáciu príjmov, po druhé správanie používateľov, po tretie zmluvné záväzky a po štvrté povahu hospodárskej činnosti, konkrétne skutočnosť, že zobrazuje hlavne reklamu spojenú s online vyhľadávaním, keďže prevádzkuje vyhľadávač.

479 Na druhej strane Google uvádza, že v odpovedi na otázku 8.6 žiadosti o informácie z 22. decembra 2010 týkajúcu sa dôvodov, pre ktoré skupina [*dôverné*] súhlasila s doložkou o výhradnosti, táto skupina uviedla, že zaujala viac inzerentov než všetci jej konkurenti a že v dôsledku toho jej reklama spojená s online vyhľadávaním celkovo generovala vyššie príjmy ako jej konkurenti.

480 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

481 Ako bolo uvedené v bode 477 vyššie, z odpovede skupiny [*dôverné*] na otázku 8.5 žiadosti o informácie z 22. decembra 2010 vyplýva, že táto skupina „by zvážila“ uzavretie partnerstva s konkurentom spoločnosti Google v prípade neexistencie doložky o výhradnosti. V tejto súvislosti treba uviesť, že táto odpoveď je v súlade s odpoveďou tej istej skupiny na otázku 5.2.d, v ktorej uviedla, že pri rozhodovaní o zmene sprostredkovateľa zohľadnila najmä svoje zmluvné záväzky. Je pravda, že skupina [*dôverné*] sa vo svojej odpovedi na otázku 8.6 zrejme domnievala, že spoločnosť Google ponúka lepšie služby ako jej konkurenti. Ako však bolo uvedené v bodoch 464 až 466 vyššie, takáto okolnosť nepreukazuje, že skupina [*dôverné*] nemala nijaký obchodný záujem zásobovať sa, prinajmenšom pokiaľ ide o časť svojich potrieb, od iného sprostredkovateľa.

482 Za týchto podmienok treba poukázať na to, že Komisia sa správne domnievala, že odpoveď skupiny [*dôverné*] mohla potvrdiť skutočnosť, že doložka o výhradnosti mohla odradiť priamych partnerov všetkých stránok od toho, aby sa zásobovali aspoň pokiaľ ide o časť svojich potrieb od iných sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google.

– *O odpovediach skupiny [dôverné]*

483 V odôvodnení 367 napadnutého rozhodnutia Komisia citovala nasledujúci výňatok z odpovede skupiny [*dôverné*] na otázku 8.9 žiadosti o informácie z 22. decembra 2010 týkajúcu sa prípadných investícií zo strany uvedenej skupiny alebo spoločnosti Google, ktoré by sa bez doložky o výhradnosti nemohli uskutočniť: „[Táto doložka] znamenala, že vývoj a partnerstvá s inými účastníkmi trhu sa museli dôkladne zvážiť a prípadne aj odložiť alebo odmietnuť.“

484 Google v tejto súvislosti tvrdí, že v odpovedi na otázku 8.6 žiadosti o informácie z 22. decembra 2010 týkajúcu sa dôvodov, pre ktoré skupina [*dôverné*] súhlasila s doložkou o výhradnosti, táto skupina najprv uviedla, že vo Fínsku „bolo výhodou, že reklamy spoločnosti Google ponúkali na istej internetovej stránke dobré príjmy za reklamný priestor“, ďalej, že v Holandsku „Google

ponúkala vyspelú technológiu a ziskové reklamné riešenia, ktoré sa ukázali ako úspešné“ a že „hrubý príjem sa od roku 2005 výrazne zvýšil, pretože Google optimalizovala službu AdSense“, a napokon, že v Maďarsku „z analýzy vyplynulo, že služba spoločnosti Google [bola] na maďarskom trhu jedinou dostupnou službou tohto druhu, pokiaľ ide o ziskovosť a technológiu“.

485 Komisia tvrdí, že argumentácia spoločnosti Google týkajúca sa Fínska a Maďarska nie je relevantná, keďže iba subjekty patriace do skupiny [*dôverné*] so sídlom v Holandsku, a to [*dôverné*] a [*dôverné*], sú priamymi partnermi všetkých stránok. Pokiaľ ide o argumentáciu spoločnosti Google týkajúcu sa Holandska, tvrdí, že ako uviedla v bode 5 odôvodnenia 367 napadnutého rozhodnutia, skupina [*dôverné*] tiež vyhlásila, že doložka o výhradnosti „znamená, že vývoj a partnerstvá s inými účastníkmi trhu sa museli dôkladne zvážiť a prípadne aj odložiť alebo odmietnuť.“

486 Treba uviesť, že v bode 6 odôvodnenia 355 napadnutého rozhodnutia, ako bolo spresnené v odpovedi na opatrenie na zabezpečenie priebehu konania, sa Komisia domnievala, že iba [*dôverné*] a [*dôverné*] patria medzi priamych partnerov všetkých stránok. Z toho vyplýva, že ostatné subjekty skupiny [*dôverné*], vrátane subjektov nachádzajúcich sa vo Fínsku a Maďarsku, nepatria medzi týchto priamych partnerov.

487 Po prvé však treba pripomenúť, ako bolo uvedené v bode 67 vyššie a ako vyplýva najmä z odôvodnení 338, 341 a 347 až 349 napadnutého rozhodnutia, že Komisia sa domnievala, že priamymi partnermi všetkých stránok boli tí, ktorí v tom čase zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky zobrazujúce reklamu spojenú s online vyhľadávaním aspoň do jednej zo svojich ZSG. Z toho vyplýva, že títo priami partneri boli v dôsledku toho kupujúcimi v zmysle rozsudku z 13. februára 1979, Hoffmann-La Roche/Komisia (85/76, EU:C:1979:36), na ktorých sa vzťahovala povinnosť zásobovať sa v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb od spoločnosti Google. Treba však konštatovať, že pojem „kupujúci“ v zmysle tejto judikatúry zodpovedá podniku ako celku, t. j. v prejednávanej veci skupine [*dôverné*], a nielen jednej z jeho dcérskych spoločností. Pojem podnik totiž v kontexte práva hospodárskej súťaže zahŕňa každý subjekt vykonávajúci hospodársku činnosť nezávisle od jeho právneho statusu a spôsobu financovania (rozsudky z 23. apríla 1991, Höfner a Elser, C-41/90, EU:C:1991:161, bod 21 a z 11. júna 2020, Komisia a Slovenská republika/Dôvera zdravotná poisťovňa, C-262/18 P a C-271/18 P, EU:C:2020:450, bod 28). V dôsledku toho judikatúra vyplývajúca z rozsudku z 13. februára 1979, Hoffmann-La Roche/Komisia (85/76, EU:C:1979:36), z ktorej vychádza napadnuté rozhodnutie, nemôže odôvodniť nezohľadnenie odpovedí iných právnych subjektov patriacich do rovnakej skupiny ako priami partneri všetkých stránok.

488 Okrem toho v žiadosti o informácie z 24. februára 2017, v ktorej Komisia identifikovala priamych partnerov všetkých stránok a pýtala sa ich, či zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky do svojich ZSG, bolo výslovne uvedené, že očakávaná odpoveď musí zohľadňovať celý dotknutý podnik, či už ide o materskú spoločnosť alebo dcérske spoločnosti.

489 Po druhé v odôvodneniach 218 až 221 napadnutého rozhodnutia Komisia definovala trh sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním tak, že zahŕňa celý EHP. Z toho vyplýva, že Komisia sa nemohla obmedziť na zohľadnenie odpovedí skupiny [*dôverné*] týkajúce sa niektorých jej právnických osôb so sídlom v Holandsku s výnimkou tých, ktoré sú usadené v iných členských štátoch.

490 Po tretie z odôvodnení 367 a 368 napadnutého rozhodnutia, ako aj z otázok uvedených v poznámkach pod čiarou č. 493 až 502 tohto rozhodnutia vyplýva, že Komisia posúdila odstrašujúci účinok doložky o výhradnosti na základe odpovedí skupín, do ktorých patria priami partneri všetkých stránok, a nie na základe konkrétnych odpovedí týchto priamych partnerov, ako sú uvedené v odôvodnení 348 tohto rozhodnutia. V dôsledku toho Komisia nemohla, pokiaľ ide konkrétne o skupinu [*dôverné*], považovať odpovede niektorých jej právnych subjektov za irelevantné.

491 Za týchto podmienok sa treba domnievať, že Komisia mala zohľadniť všetky odpovede skupín, v ktorých bol medzi priamymi partnermi všetkých stránok zahrnutý aspoň jeden subjekt patriaci do tejto skupiny.

492 V dôsledku toho treba v rozpore s tvrdením Komisie konštatovať, že odpovede skupiny [*dôverné*] týkajúce sa Fínska a Maďarska nebolo možné považovať za irelevantné.

493 Treba však uviesť, že skupina [*dôverné*] výslovne uviedla, že doložka o výhradnosti mohla oddialiť spoluprácu s konkurentom spoločnosti Google alebo ju viesť k odmietnutiu takejto spolupráce. V dôsledku toho, hoci skupina [*dôverné*] uviedla, že súhlasila s touto doložkou z dôvodu, že služby ponúkané spoločnosťou Google boli lepšie ako služby jej konkurentov, najmä pokiaľ ide o Maďarsko, treba uviesť, ako bolo konštatované v bodoch 464 až 466 vyššie, že takáto okolnosť nestačí na preukázanie toho, že uvedená skupina nemala žiadny obchodný záujem zásobovať sa, prinajmenšom pokiaľ ide o časť svojich potrieb, od iného sprostredkovateľa.

494 V dôsledku toho treba poukázať na to, že Komisia sa správne domnievala, že odpoveď skupiny [*dôverné*] mohla potvrdiť skutočnosť, že doložka o výhradnosti mohla odradiť priamych partnerov všetkých stránok od toho, aby sa aspoň pokiaľ ide o časť svojich potrieb zásobovali od iných sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google.

– *O odpovediach skupiny [dôverné], spoločnosti [dôverné] a skupiny [dôverné]*

495 Z odôvodnenia 367 napadnutého rozhodnutia vyplýva, že podľa spoločnosti [*dôverné*] by táto spoločnosť v prípade neexistencie doložky o výhradnosti vyskúšala iných sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google, ako sú Yahoo! a Microsoft. Okrem toho podľa [*dôverné*] v prípade neexistencie uvedenej doložky by táto spoločnosť zvážila zásobovanie od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google, pokiaľ by to viedlo k zvýšeniu jej príjmov. Z odôvodnenia 368 napadnutého rozhodnutia vyplýva, že podľa skupiny [*dôverné*] jej doložka o výhradnosti zabránila v tom, aby „začala skúšať iných dodávateľov“ a „modernizovala svoj systém“, aby s nimi mohla spolupracovať.

496 Ako bolo uvedené v bode 457 vyššie, Google nespochybňuje obsah týchto odpovedí.

v) O ostatných odpovediach priamych partnerov všetkých stránok, na ktoré sa odvoláva Google

497 Google sa odvoláva na odpovede priamych partnerov všetkých stránok alebo skupín, ku ktorým patrili títo priami partneri, vrátane najmä spoločnosti [*dôverné*], spoločnosti [*dôverné*] (ktoré spolu predstavujú jedného z priamych partnerov všetkých stránok uvedených Komisiou), spoločnosti [*dôverné*], spoločnosti [*dôverné*], spoločnosti [*dôverné*], skupiny [*dôverné*], skupiny [*dôverné*] (ktorí spolu tvoria jedného z priamych partnerov všetkých stránok uvedených Komisiou), skupiny [*dôverné*], ku ktorej patril najmä [*dôverné*], a skupiny [*dôverné*], ku ktorej patrili [*dôverné*] a [*dôverné*] (ktoré sú priamymi samostatnými partnermi uvedenými Komisiou).

Z týchto odpovedí vyplýva, že priami partneri si vybrali AFS z dôvodu jej lepších vlastností, takže doložka o výhradnosti ich neodradila od toho, aby sa zásobovali od iných sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google.

– *O odpovediach spoločností [dôverné] a [dôverné], [dôverné], [dôverné], ako aj skupiny [dôverné] a skupiny [dôverné]*

498 Google v prvom rade tvrdí, že v odpovedi na otázku 5.2.d žiadosti o informácie z 22. decembra 2010, každá zo spoločností [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*] a [dôverné] Komisii oznámila, že výber ich sprostredkovateľa závisí od príjmov, ktoré generuje. Uvádza tiež, že [*dôverné*] a [*dôverné*] okrem toho uviedli, že by zvážili zmenu sprostredkovateľa, ak by im iný sprostredkovateľ umožnil generovať vyššie príjmy ako spoločnosť Google.

499 Google ďalej poukazuje na to, že skupina [*dôverné*] v rámci žiadosti o informácie z 18. marca 2016 na jednej strane v odpovedi na otázku, prečo si vybrala ako sprostredkovateľa Google, uviedla, že „ako jediný sprostredkovateľ, pretože [je] lídrom na trhu s reklamou súvisiacou s vyhľadávaním [a má] najlepší potenciál speňaženia a najlepšie vyhliadky, z hľadiska príjmov“, na druhej strane v odpovedi na otázku, aké boli „podstatné rozdiely“ medzi službami ponúkanými rôznymi sprostredkovateľmi, že „nebolo zrejmé, že by existoval iný potenciálny partner [ako Google], ktorý by [jej] mohol poskytnúť lepší produkt vyhľadávania a generovať viac príjmov z reklamy spojenej s vyhľadávaním“. Tiež spresnila, že za predpokladu, že by existovala iná služba ponúkajúca rovnaký potenciál speňaženia, by náklady na zmenu sprostredkovateľa boli nízke, dokonca až nulové.

500 Google napokon poukazuje na to, že skupina [*dôverné*] v odpovedi na otázku 9.7 žiadosti o informácie z 31. júla 2015 týkajúcu sa dôvodov, pre ktoré súhlasila s doložkou o výhradnosti, uviedla, že táto doložka jej umožňovala zmeniť sprostredkovateľa, pokiaľ ide o online vyhľadávanie uskutočnené z mobilného zariadenia, pre ktoré bolo vo Francúzsku v roku 2014 možné nájsť alternatívy k spoločnosti Google, a že „Google je lídrom v jej oblasti, a preto jej [uvedená doložka] umožn[ila]... najlepšie možné speňaženie, aspoň pokiaľ ide o vyhľadávanie na počítačoch“.

501 V tejto súvislosti z týchto odpovedí v podstate vyplýva, že títo priami partneri všetkých stránok sa domnievali, že Google bola lídrom na trhu a že AFS im ponúkala lepšie speňaženie ako služby konkurentov spoločnosti Google. Stačí však konštatovať, podobne ako bolo uvedené v bodoch 464 až 466 vyššie, že takáto okolnosť, ktorú možno aspoň čiastočne vysvetliť sieťovými účinkami charakterizujúcimi dominantné postavenie spoločnosti Google, nepostačuje na preukázanie, že títo priami partneri nemali obchodný záujem zásobovať sa, prinajmenšom pokiaľ ide o časť svojich potrieb, od konkurenčných sprostredkovateľov.

502 Za týchto podmienok treba konštatovať, že tieto odpovede nemôžu spochybniť záver Komisie, podľa ktorého mohla doložka o výhradnosti odradiť priamych partnerov všetkých stránok od toho, aby sa zásobovali od iných sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google aspoň pokiaľ ide o časť ich potrieb.

– *O odpovediach spoločnosti [dôverné] a skupiny [dôverné]*

503 V prvom rade Google tvrdí, že [*dôverné*] v odpovedi na otázku 5.2.a „prečo ste si vybrali sprostredkovateľa, s ktorým v súčasnosti spolupracujete“ žiadosti o informácie z 22. decembra 2010, že „Google bola pôvodne vybraná…s ohľadom na jej pokrytie trhu a schopnosť generovať

príjmy“, že „Yahoo [bola] vybraná ako sprostredkovateľ v septembri 2008, pretože Yahoo ponúkala možnosť spárovať svoje sponzorované odkazy a odkazy uvádzané na trh spoločnosťou [*dôverné*] s odkazmi cestovných stránok patriacich tretím osobám“, že „Yahoo tiež sľubovala podobné speňaženie ako Google [a že] [*dôverné*] prešla v januári 2009 späť k spoločnosti Google z dôvodu, že Yahoo nedokáže dosiahnuť rovnaké speňaženie ako Google“. Google okrem toho uvádza, že [*dôverné*] v odpovedi na otázku 5.2.d tejto žiadosti o informácie uviedla, že „by sa rozhodla zmeniť alebo skôr pridať ďalšieho sprostredkovateľa, ak by si mohla byť istá, že sprostredkovateľ zlepší svoj produkt alebo zvýši jeho speňaženie“. Napokon konštatuje, že [*dôverné*] v odpovedi na otázku 8.5 uvedenej žiadosti o informácie uviedla, že jej „reklamná stratégia nebola ovplyvnená doložkami o výhradnosti“.

504 Komisia tvrdí, že odpovede spoločnosti [*dôverné*] potvrdzovali skutočnosť, že doložka o výhradnosti odradila priamych partnerov všetkých stránok od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google. Komisia v tejto súvislosti cituje bez ďalších vysvetlení odpoveď spoločnosti [*dôverné*] na otázku 5.2.d, na ktorú sa odvoláva Google a ktorá je uvedená v bode 503 vyššie, ako aj odpoveď na otázku 8.6, podľa ktorej „[*dôverné*] pôvodne súhlasila s doložkami o výhradnosti, pretože Google vyžadovala ich uplatňovanie ako podmienku dohody“.

505 V tejto súvislosti z odpovedí spoločnosti [*dôverné*] citovaných v bode 503 vyššie vyplýva, že na rozdiel od ostatných priamych partnerov všetkých stránok [*dôverné*] jasne uviedla, že jej „reklamná stratégia nebola ovplyvnená doložkami o výhradnosti“.

506 V druhom rade treba uviesť, ako to urobila Google, že skupina [*dôverné*] v odpovedi na žiadosť o informácie z 22. decembra 2010 uviedla, že jej „stratégia nebola ovplyvnená“ doložkou o výhradnosti a že „by nezahrnula reklamu od viac ako jedného dodávateľa [v prípade neexistencie tejto doložky] a že [nebránila] tomu, aby zobrazovala na svojich internetových stránkach reklamu, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním“.

507 Za týchto podmienok treba konštatovať, že odpovede spoločnosti [*dôverné*] a skupiny [*dôverné*] môžu podporiť tvrdenie spoločnosti Google, podľa ktorého doložka o výhradnosti neodradila týchto priamych partnerov všetkých stránok od toho, aby sa aspoň pokiaľ ide o časť svojich potrieb zásobovali od iného sprostredkovateľa, čo Komisia nespochybňuje.

vi) O liste od spoločnosti Surfboard

508 Treba konštatovať, že generálny riaditeľ spoločnosti Surfboard v liste adresovanom menovite Komisii, ktorý jej však bol predložený spoločnosťou Google v prílohe k odpovedi na oznámenie námietok, vysvetlil, že doložka o výhradnosti nemala vplyv na správanie spoločnosti Surfboard. V tejto súvislosti uviedla, že dotknuté ZSG obsahujúce túto doložku sa vzťahovali na jej „hlavné“ internetové stránky z dôvodu, že príjmy generované prostredníctvom AFS boli „podstatne vyššie“ ako príjmy generované službami Yahoo! Naproti tomu tiež spresnila, že do týchto ZSG neboli zahrnuté ďalšie internetové stránky vrátane internetovej stránky „www.ixquick.eu“.

509 V odôvodnení 370 napadnutého rozhodnutia Komisia konštatovala, že dôkazná hodnota listu generálneho riaditeľa spoločnosti Surfboard je obmedzená z dvoch dôvodov. Na jednej strane Surfboard predtým v odpovedi na žiadosť o informácie uviedla, že zvyčajne zahŕňa do svojich ZSG všetky svoje internetové stránky. Na druhej strane Komisia nevedela, ako Google tento list získala.

510 Surfboard vytýka Komisii, že nezohľadnila list jej generálneho riaditeľa, ktorý jej bol zaslaný ako príloha k odpovedi na oznámenie námietok. V tomto liste sa totiž vysvetľuje, že Surfboard na jednej zo svojich internetových stránok využila služby spoločnosti Yahoo!. Ďalej tvrdí, že na svojich hlavných internetových stránkach si vybrala AFS na základe technických a finančných hľadísk.

511 Komisia tvrdí, že Surfboard odkazuje len na jednu internetovú stránku, ktorá nebola zahrnutá do jej ZSG. Okrem toho konštatovala, že list generálneho riaditeľa spoločnosti Surfboard, ktorý jej predložila Google, bol nejednoznačný. Okrem toho tvrdí, že dôkazná hodnota tohto listu je obmedzenejšia ako dôkazná hodnota odpovede spoločnosti Surfboard na žiadosť o informácie, v ktorej jej Surfboard uviedla, že zvyčajne do dotknutej ZSG zahrnula všetky jej internetové stránky. Na jednej strane totiž nie je známy kontext, v ktorom spoločnosť Google tento list získala. Na druhej strane mohla Surfboard v tomto liste poskytnúť nesprávne alebo zavádzajúce informácie bez toho, aby jej hrozilo uloženie pokuty podľa článku 23 ods. 1 písm. a) nariadenia č. 1/2003.

512 V tejto súvislosti treba pripomenúť, že medzi záruky poskytované právnym poriadkom Únie v správnych konaniach patrí najmä zásada riadnej správy vecí verejných zakotvená v článku 41 Charty základných práv Európskej únie, ku ktorej sa viaže povinnosť príslušnej inštitúcie starostlivo a nestranne preskúmať všetky relevantné skutočnosti dotknutého prípadu (rozsudok z 27. septembra 2012, Shell Petroleum a i./Komisia, T-343/06, EU:T:2012:478, bod 170).

513 Po prvé treba uviesť, že na rozdiel od Komisie nemala Google právomoci týkajúce sa vyšetrovania a sankcií stanovené nariadením č. 1/2003, takže sa musela nevyhnutne opierať o dobrovoľnú spoluprácu priamych partnerov pri zhromažďovaní informácií týkajúcich sa najmä internetových stránok, ktoré neboli zahrnuté do ich ZSG, aby sa mohla v rámci prejednávanej veci brániť. Z toho však nemožno vyvodiť, že informácie zhromaždené spoločnosťou Google boli nevyhnutne irelevantné z dôvodu, že ich dôkazná hodnota bola obmedzenejšia.

514 Okrem toho treba poznamenať, že Komisia len uviedla, že nevedela, ako Google získala list od generálneho riaditeľa spoločnosti Surfboard, ktorý jej bol adresovaný, ale nespochybňuje pravosť tohto listu, ani netvrdí, že tento list nemá žiadnu dôkaznú hodnotu. Okrem toho treba uviesť, že Komisia mohla na základe článku 18 nariadenia č. 1/2003 priamo požiadať Surfboard o doplňujúce informácie, ak sa domnievala, že uvedený list nie je zlučiteľný s odpoveďou tejto spoločnosti na predchádzajúcu žiadosť o informácie.

515 Po druhé treba uviesť, že na rozdiel od toho, čo tvrdí Komisia, list generálneho riaditeľa Surfboard nie je nejednoznačný. Z tohto rozhodnutia totiž jasne vyplýva, že Surfboard nezahrnula aspoň jednu zo svojich internetových stránok do dotknutej ZSG.

516 Po tretie treba uviesť, podobne ako Surfboard, že skutočnosť, že táto spoločnosť v odpovedi na žiadosť Komisie o informácie uviedla, že zvyčajne zahŕňala všetky svoje internetové stránky do dotknutej ZSG, nevylučuje skutočnosť, že niektoré z jej internetových stránok tam nemuseli byť zahrnuté. Treba teda konštatovať, že list generálneho riaditeľa spoločnosti Surfboard a jej odpoveď na žiadosť Komisie o informácie si neodporovali.

517 Za týchto podmienok Komisia mala konštatovať, že list spoločnosti Surfboard, v ktorom táto spoločnosť uviedla, že doložka o výhradnosti nemala vplyv na jej správanie, mohol spochybniť skutočnosť, že uvedená doložka odradila priamych partnerov všetkých stránok od toho, aby sa zásobovali od iného sprostredkovateľa, aspoň pokiaľ ide o časť ich potrieb.

vii) Záver k odpovediam priamych partnerov na jednotlivé žiadosti Komisie o informácie a k listu od spoločnosti Surfboard

518 Vzhľadom na vyššie uvedené treba uviesť, že Komisia bola oprávnená zohľadniť príklady odpovedí priamych partnerov uvedené v odôvodneniach 367 a 368 napadnutého rozhodnutia ako skutočnosti, ktoré by mohli podporiť jej posúdenie, podľa ktorého doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok mohla odradiť týchto partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google aspoň pokiaľ ide o časť ich potrieb. Naopak, ako bolo uvedené v bodoch 503 až 517 vyššie, odpovede niektorých ďalších priamych partnerov všetkých stránok alebo skupín, do ktorých patrili, ako aj list od spoločnosti Surfboard neboli spôsobilé takéto posúdenie potvrdiť.

519 Okrem toho treba poukázať na to, že hoci Google spochybňuje, že niektoré odpovede citované v odôvodneniach 367 a 368 napadnutého rozhodnutia, a to odpovede skupín [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*] a [*dôverné*], odrážajú postavenie priamych partnerov, ktorí sa na základe doložky o výhradnosti aspoň pokiaľ ide o značnú časť ich potrieb zásobovali výlučne od spoločnosti Google, z bodu 455 vyššie vyplýva, že odpovede ostatných priamych partnerov alebo skupín, ku ktorým patrili, treba považovať za odpovede pochádzajúce od priamych partnerov všetkých stránok. Pokiaľ ide konkrétne o skupinu [*dôverné*], treba poukázať na to, že Google spochybňuje len to, že jedna zo spoločností patriacich do tejto skupiny, a to [*dôverné*], bola priamym partnerom všetkých stránok, ale nespochybňuje, že iná zo spoločností patriacich do uvedenej skupiny, a to [*dôverné*], sa aspoň pokiaľ ide o značnú časť ich potrieb zásobovala výlučne od spoločnosti Google. Za týchto podmienok a aj za predpokladu, že by argumentácia spoločnosti Google mohla uspieť, t. j. za predpokladu, ktorý je pre Google najpriaznivejší, by nemala vplyv na dôkazy zohľadnené Komisiou a pripomenuté v bode 457, pokiaľ ide o [*dôverné*] a skupinu [*dôverné*], a v bodoch 459 až 467 a 473 až 482 vyššie, ktoré majú ako jeden z viacerých relevantných dôkazov potvrdiť, že doložka o výhradnosti bola spôsobilá odradiť priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google.

3) O investíciách spoločnosti Yahoo!

520 V napadnutom rozhodnutí Komisia konštatovala, že Yahoo! v rokoch 2006 až 2015 uskutočnila významné kapitálové investície do svojej služby všeobecného vyhľadávania. V odôvodnení 402 uvedeného rozhodnutia konštatovala, že „interný dokument spoločnosti Google z roku 2006“ potvrdzuje, že výška týchto investícií bola „podobná“ ako výška investícií spoločnosti Google.

521 Google tvrdí, že ako preukázala počas správneho konania, AFS bola lepšou službou ako konkurenčné služby z dôvodu, že títo konkurenti do svojich služieb dostatočne neinvestovali. Najmä Yahoo! a Microsoft v podstate neuskutočnili „účinné investície“ do technologického rozvoja a lokalizácie. Okrem toho uvádza, že výška investícií spoločnosti Yahoo! uvedená v napadnutom rozhodnutí zohľadňovala kúpu a predaj nehnuteľností. Z toho vyvodila, že táto suma neumožňovala posúdiť výšku investícií, ktoré Yahoo! vynaložila konkrétne na svoje služby online vyhľadávania.

522 Komisia tvrdí, že z odôvodnení 401 a 402 napadnutého rozhodnutia, ktorých obsah nie je spochybnený, vyplýva, že Yahoo! od roku 2006 do roku 2015 vykázala značné investície do svojej služby všeobecného online vyhľadávania, ktoré boli porovnateľné s investíciami spoločnosti Google. Dodáva, že tvrdenie spoločnosti Google uvedené v replike, že tieto investície zahŕňali nákup a predaj nehnuteľností, je oneskorené a v dôsledku toho neprípustné.

523 V tejto súvislosti treba uviesť, že Google vo svojej odpovedi na oznámenie námietok opísala Komisii dôvody, pre ktoré sa domnievala, že editori považovali AFS za lepšiu službu ako služby spoločností Yahoo! a Microsoft. Po prvé uviedla, že predošlá technológia, ktorú vyvinula Overture a ktorú nadobudla Yahoo! v roku 2003, nebola navrhnutá na použitie vo veľkom rozsahu a že bola výrazne pomalšia ako technológia spoločnosti Google, aby bolo možné manuálne kontrolovať každú reklamu zobrazenú na internetovej stránke. Po druhé poukázala na ťažkosti s integráciou tímov, ktoré sa podieľali na vývoji technológie nadobudnutej spoločnosťou Yahoo!, čo viedlo k odchodu viacerých „engineering Chiefs“ (technickí manažéri). Po tretie uviedla, že Yahoo! začala až od roku 2007 zohľadňovať mieru kliknutí na účely určenia reklám, ktoré sa majú zobraziť v nadväznosti na online vyhľadávanie, zatiaľ čo z dokumentu č. 36 prílohy C.1 k replike, na ktorý odkazuje odpoveď na oznámenie námietok, vyplýva, že Google túto funkciu vyvinula už v roku 2002. Okrem toho poznamenala, že napriek tomuto vývoju Yahoo! v roku 2008 verejne uznala, že AFS stále umožňuje lepšie speňaženie, keďže rozdiel medzi AFS a službou Yahoo! sa podľa tejto spoločnosti znížil len o 30 %. Po štvrté Google uviedla, že partnerstvo medzi spoločnosťami Yahoo! a Microsoftom sa realizovalo pomaly. Konštatovala totiž, že toto partnerstvo bolo uzavreté v roku 2009, ale že [*dôverné*]. Po piate poznamenala, že uvedené partnerstvo nedosiahlo svoje ciele. V tomto ohľade uviedla, že Yahoo! v roku 2011 verejne poukázala na „technické obmedzenia“ platformy spoločnosti Microsoft, že tímy spoločností Yahoo! a Microsoft zodpovedné za editorov v EHP tvorilo menej ako dvadsať osôb, zatiaľ čo tímy spoločnosti Google zahŕňali približne 300 osôb a spoločnosti Yahoo! a Microsoft neskoro prispôsobili svoje služby reklamy spojenej s online vyhľadávaním každému členskému štátu s ohľadom na polohu používateľov.

524 Komisia tvrdenia spoločnosti Google nespochybnila. Komisia sa v odôvodneniach 401 a 402 napadnutého rozhodnutia obmedzila na jednej strane na určenie ročnej výšky kapitálových investícií spoločnosti Yahoo! do jej služby všeobecného vyhľadávania v rokoch 2006 až 2016 a na druhej strane na citovanie výňatkov z interného dokumentu spoločnosti Google z roku 2006 s cieľom dospieť k záveru, že výška investícií spoločnosti Yahoo! a spoločnosti Google bola porovnateľná.

525 Aj za predpokladu, ako tvrdí Komisia, že ročná výška kapitálových investícií spoločnosti Yahoo! do jej služby všeobecného vyhľadávania v rokoch 2006 až 2016 bola relevantná na posúdenie rozsahu investícií tejto spoločnosti do jej služby sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, však treba uviesť, že zo samotného interného dokumentu spoločnosti Google z roku 2006, citovaného v napadnutom rozhodnutí, nemôže vyplývať, že sumy investícií spoločností Google a Yahoo! boli za celé obdobie od 1. januára 2006 do 31. marca 2016 podobné. Najmä ak tento dokument už obsahoval odkaz na „zlúčenie“ spoločností Microsoft a Yahoo! a možný vplyv tohto zlúčenia na investíciu, treba uviesť, že autor uvedeného dokumentu nemohol predvídať následné udalosti, na ktoré sa odvoláva Google a ktoré sú uvedené v bode 523 vyššie.

526 V dôsledku uvedeného bez toho, aby bolo potrebné rozhodnúť o prípustnosti argumentácie spoločnosti Google smerujúcej k spochybneniu presnej výšky investícií spoločnosti Yahoo! treba uviesť, že nie je preukázané, že tieto investície boli podobné investíciám spoločnosti Google.

527 Vzhľadom na to treba uviesť, že bez ohľadu na otázku, či a do akej miery bola výška investícií spoločnosti Yahoo! porovnateľná s výškou investícií spoločnosti Google, z odôvodnenia 401 napadnutého rozhodnutia vyplýva, že výška investícií spoločnosti Yahoo! bola v každom prípade významná. Komisia preto v napadnutom rozhodnutí správne odmietla tvrdenie spoločnosti Google, podľa ktorého spoločnosť Yahoo! nemohla získať prístup na významnú časť trhu z dôvodu nedostatočných investícií spoločnosti Yahoo! a nie z dôvodu doložky o výhradnosti.

528 Okrem toho z tabuľky č. 8 napadnutého rozhodnutia vyplýva, že podiel spoločnosti Yahoo! na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v rokoch 2006 až 2008, teda počas obdobia, počas ktorého bola doložka o výhradnosti uvedená vo vzorových ZSG, výrazne klesol.

529 V dôsledku toho okolnosť, aj keby bola preukázaná, že investície spoločnosti Yahoo! neumožnili spoločnosti Yahoo! vyvinúť rovnako účinnú službu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, ako je služba AFS, nestačí na preukázanie toho, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok nemala vo vzťahu k týmto stránkam odstrašujúci účinok.

4) O preferencii editorov zásobovať sa vždy len od jedného sprostredkovateľa, pokiaľ ide o reklamu spojenú s online vyhľadávaním

530 V napadnutom rozhodnutí Komisia na jednej strane vysvetlila, že pre priamych partnerov všetkých stránok nepredstavujú online zmluvy alternatívu k ZSG. V tejto súvislosti totiž na základe výpovedí [*dôverné*], v tom čase [*dôverné*] zo spoločnosti Google, 2. a 3. mája 2012 pred FTC, ako aj interných smerníc spoločnosti Google, konštatovala, že online zmluvy sú štandardizovanými zmluvami, ktoré neumožňujú uspokojiť „osobitné potreby“ týchto priamych partnerov.

531 Na druhej strane Komisia uviedla, že preskúmanie správania online partnerov nie je relevantné, keďže sa potreby týchto partnerov a priamych partnerov odlišujú. Komisia z toho vyvodila, že prieskum predložený spoločnosťou Google v priebehu správneho konania, ktorý preukazuje, že online partneri používali na internetových stránkach zahrnutých do ich online zmlúv takmer výlučne AFS, napriek neexistencii doložky o výhradnosti v týchto zmluvách, nie je relevantný.

532 Google tvrdí, že doložka o výhradnosti nemohla vyvolať účinok vylúčenia, keďže väčšina priamych partnerov sa chcela zásobovať vždy len od jedného sprostredkovateľa. V tomto ohľade na jednej strane vychádza z prieskumu uvedeného v bode 531 vyššie, z ktorého vyplýva, že iba [*dôverné*] % oblastí zodpovedajúcich internetovým stránkam online partnerov generujúcich príjmy v EHP využívalo súčasne AFS a služby spoločnosti Yahoo! alebo Microsoft. Na druhej strane uvádza, že odpovede priamych partnerov na rôzne žiadosti Komisie o informácie potvrdzujú skutočnosť, že priami partneri by sa v prípade neexistencie uvedenej doložky rozhodli zásobovať sa od jediného sprostredkovateľa.

i) O prieskume predloženom spoločnosťou Google v priebehu správneho konania

533 Google v podstate tvrdí, že priami partneri, vrátane priamych partnerov všetkých stránok, mali možnosť uzatvárať online zmluvy a že v praxi takéto zmluvy uzatvárali, takže editori mohli byť tak priamymi partnermi, ako aj online partnermi. Dodáva, že „údajné rozdiely“ medzi potrebami priamych partnerov a potrebami online partnerov, uvedených v napadnutom rozhodnutí, nemali vplyv na ich rozhodnutie zásobovať sa vždy len od jedného sprostredkovateľa alebo od viacerých sprostredkovateľov súčasne. Domnieva sa teda, že správanie online partnerov bolo relevantné pre posúdenie správania, ktoré by mohli prijať priami partneri všetkých stránok v prípade neexistencie doložky o výhradnosti, pokiaľ ide o obdobia, počas ktorých títo priami partneri zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky do svojich ZSG.

534 Surfboard tvrdí, že editori mohli uzatvárať online zmluvy, pokiaľ ide o internetové stránky, ktoré nevyžadovali od spoločnosti Google splnenie konkrétnych požiadaviek. Dodáva, že rokovanie o ZSG jej umožnilo získať lepšie podmienky ako tie, ktoré boli ponúkané na základe online zmluvy.

535 Komisia spochybňuje argumentáciu spoločností Google a Surfboard.

536 V tejto súvislosti z prílohy A.42 k žalobe vyplýva, že významní editori, z ktorých niektorí boli priamymi partnermi všetkých stránok uvedení v napadnutom rozhodnutí, pre niektoré zo svojich internetových stránok používali ZSG a online zmluvy pre iné. Komisia nespochybňuje obsah tejto prílohy, čo potvrdila na pojednávaní.

537 Po prvé však treba konštatovať, že pokiaľ ide o online partnerov, v napadnutom rozhodnutí nebolo zistené žiadne zneužitie dominantného postavenia.

538 Po druhé treba uviesť, že hoci príloha A.42 k žalobe uvádza internetové stránky patriace významným editorom, ktoré boli zahrnuté do online zmlúv, neobsahuje žiadnu informáciu umožňujúcu určiť pomer príjmov z reklamy spojenej s online vyhľadávaním generovanými týmito internetovými stránkami v porovnaní s príjmami tých istých editorov, ktoré boli zahrnuté do ZSG. Nespresňuje ani dobu, počas ktorej boli uvedené internetové stránky zahrnuté do online zmlúv.

539 Po tretie z bodov 1 a 2 odôvodnení 76 a 371 napadnutého rozhodnutia, ktorých obsah Google nespochybňuje, vyplýva, že ZSG boli individuálne dohodnuté s každým editorom a v zásade boli vyhradené pre najvýznamnejších editorov, ktorí mohli dosiahnuť dostatočne vysoký obrat na to, aby mohli odôvodniť náklady, ktoré Google vynaložila na zamestnancov a podporné služby určené pre priamych partnerov. Okrem toho Google tvrdí, že ZSG stanovovali rozdelenie príjmov, ktoré bolo pre editorov výhodnejšie ako rozdelenie stanovené v online zmluvách, ktoré boli štandardnými zmluvami, o obsahu ktorých sa nedalo vyjednávať. Surfboard tiež tvrdí, že uzavretie ZSG jej umožnilo získať výhodnejšie podmienky ako tie, ktoré ponúka online zmluva.

540 Na jednej strane, hoci za týchto podmienok, ako tvrdí Google, mohli všetci editori uzavrieť online zmluvu, samotná spoločnosť Google určila, ktorí editori mohli uzavrieť ZSG. Na druhej strane, keď sa editori mohli rozhodnúť uzavrieť ZSG alebo online zmluvu, bolo v zásade v ich záujme uzavrieť ZSG namiesto online zmluvy.

541 Z toho vyplýva, že v prípade neexistencie dodatočných vysvetlení zo strany spoločnosti Google treba príklady priamych partnerov, uvedené v prílohe A.42 k žalobe, ktorí v danom čase a v súvislosti s niektorými svojimi internetovými stránkami uzavreli aj online zmluvu, považovať za osobitné príklady, ktoré nevyhnutne neodrážajú správanie priamych partnerov ako celku.

542 V dôsledku toho treba konštatovať, že priami partneri a online partneri v zásade predstavovali dve odlišné kategórie editorov, takže správanie online partnerov nepredstavuje dostatočne dôveryhodný ukazovateľ toho, či by sa priami partneri všetkých stránok v prípade neexistencie doložky o výhradnosti zásobovali výlučne od spoločnosti Google.

543 Z toho vyplýva, že Komisia sa správne domnievala, že prieskum predložený spoločnosťou Google v priebehu správneho konania bol irelevantný.

ii) O odpovediach priamych partnerov, na ktoré sa Google odvoláva

544 Google tvrdí, že mnohí priami partneri v odpovedi na rôzne žiadosti Komisie o informácie uviedli, že nechcú súčasne využívať konkurenčné služby sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním. V tejto súvislosti spresňuje, že Komisia netvrdila, že priami partneri všetkých stránok sa správali inak ako ostatní priami partneri.

545 Surfboard tvrdí, že neexistoval obchodný záujem zobrazovať reklamy od rôznych sprostredkovateľov na tej istej stránke a že historicky uprednostnila spoluprácu vždy len s jedným sprostredkovateľom. V tejto súvislosti spresňuje, že bola nevyhnutná blízka spolupráca medzi sprostredkovateľom na jednej strane a jeho redakciou a produktovým manažérom na druhej strane a že súčasné využívanie rôznych služieb mohlo zhoršiť riziko zobrazovania nadbytočnej alebo nekvalitnej reklamy. Okrem toho dodáva, že väčšina sprostredkovateľov vyžaduje exkluzivitu v súvislosti s inventárom, ktorý získavajú, aby splnili požiadavky inzerentov. Doložka o výhradnosti tak nevyplýva z trhovej sily spoločnosti Google, ale z vôle inzerentov využívať kvalitnú inzerciu.

546 Komisia spochybňuje argumentáciu spoločností Google a Surfboard.

547 V prvom rade treba pripomenúť, že Komisia zistila, že doložka o výhradnosti mala odrádzajúci účinok len na priamych partnerov všetkých stránok. Z toho vyplýva, že iba odpovede týchto priamych partnerov sú relevantné na určenie, či by sa tí istí priami partneri zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google počas obdobia, v ktorom zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky do svojich ZSG. Okolnosť, na ktorú poukazuje Google, že Komisia nepreukázala, že títo priami partneri sa správali inak ako ostatní priami partneri, je v tejto súvislosti irelevantná.

548 V druhom rade treba po prvé uviesť, ako to urobila Google, že [*dôverné*] v odpovedi na žiadosť Komisie o informácie vyhlásila, že „sa rozhodla spolupracovať s jedným dodávateľom pre každý druh reklamy, pretože sa nedomnievala, že pridanie ďalšieho [sprostredkovateľa] zlepší [jej] produkt alebo zvýši jeho speňaženie“.

549 Z toho vyplýva, že [*dôverné*] sa nechcela zásobovať súčasne od rôznych sprostredkovateľov. Toto konštatovanie nie je spochybnené skutočnosťou, ktorú už Komisia uviedla a pripomenula v bode 504 vyššie, že [*dôverné*] súhlasila s doložkou o výhradnosti, pretože Google vyžadovala jej uplatnenie „ako podmienku“ uzatvorenia ZSG.

550 Je pravda, že Komisia tvrdí, že [*dôverné*], ktorá je dcérskou spoločnosťou spoločnosti [*dôverné*], odpovedala, že pracuje s veľkým počtom sprostredkovateľov.

551 Na jednej strane však treba konštatovať, že [*dôverné*] vo svojej odpovedi výslovne spresnila, že sprostredkovateľmi, na ktorých odkazuje, boli mediálne agentúry, a nie dodávatelia služieb sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním. Na druhej strane treba konštatovať, že [*dôverné*] Komisii oznámila, že sa zásobuje výlučne od spoločnosti Google, pokiaľ ide o textovú reklamu, ktorá, ako vyplýva z odôvodnenia 137 napadnutého rozhodnutia, „zvyčajne“ zodpovedá reklame spojenej s online vyhľadávaním.

552 Z toho vyplýva, že na rozdiel od toho, čo tvrdí Komisia, odpoveď [*dôverné*] neumožňuje preukázať, že priami partneri všetkých stránok si želali zásobovať sa súčasne od viacerých sprostredkovateľov.

553 Po druhé treba uviesť, podobne ako to urobila Google, že [*dôverné*] v odpovedi na žiadosť Komisie o informácie vyhlásila, že „vo všeobecnosti výber jediného dodávateľa podľa typu zariadenia umožňuje získať lepšie finančné podmienky“ a že „v každom prípade z obchodného hľadiska v skutočnosti nemá zmysel mať viacerých dodávateľov sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v rovnakom čase na tej istej stránke/a tom istom type zariadenia“.

554 Na rozdiel od toho, čo naznačuje Komisia, skutočnosť, že [*dôverné*] v podstate vyhlásila, že je finančne výhodnejšie zásobovať sa na každej internetovej stránke od jediného sprostredkovateľa, potvrdzuje skutočnosť, že priami partneri, ktorí sa rozhodli zvyčajne zahrnúť všetky svoje internetové stránky do svojich ZSG, by sa v prípade neexistencie doložky o výhradnosti pre časť svojich potrieb nezásobovali od iných sprostredkovateľov.

555 Po tretie treba uviesť, že Surfboard tvrdí, že nemala obchodný záujem zobrazovať reklamy od rôznych sprostredkovateľov na tej istej stránke a že historicky uprednostnila spoluprácu vždy len s jedným sprostredkovateľom.

556 Na rozdiel od toho, čo naznačuje Komisia, skutočnosť, že ostatní priami partneri všetkých stránok, ktorých odpovede sú citované v odôvodneniach 367 a 368 napadnutého rozhodnutia, boli doložkou o výhradnosti odradení od toho, aby sa zásobovali od iných sprostredkovateľov, nemôže preukázať, že Surfboard by sa v prípade neexistencie uvedenej doložky zásobovala od takýchto sprostredkovateľov. Rovnako skutočnosť, že Google uzavrela ZSG obsahujúce doložku o výhradnosti s priamymi partnermi všetkých stránok a že táto skutočnosť predstavuje informáciu, na základe ktorej sa Google domnievala, že títo priami partneri mali obchodný záujem zásobovať sa od iných sprostredkovateľov, neumožňuje spochybniť tvrdenia spoločnosti Surfboard.

557 Za týchto podmienok treba poukázať na to, že Google preukázala, že iba [*dôverné*], skupina [*dôverné*] a Surfboard uprednostňovali zásobovanie vždy len od jedného sprostredkovateľa. Naproti tomu ich odpovede neumožňujú spochybniť príklady odpovedí priamych partnerov všetkých stránok uvedené v odôvodneniach 367 a 368 napadnutého rozhodnutia, ktoré, ako bolo uvedené v bodoch 518 a 519 vyššie, mohli podporiť posúdenie Komisie, podľa ktorého doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s takýmito priamymi partnermi mohla týchto partnerov odradiť od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google aspoň pokiaľ ide o časť ich potrieb.

5) Záver o odstrašujúcom účinku doložky o výhradnosti vo vzťahu k priamym partnerom všetkých stránok

558 Zo všetkých uvedených úvah vyplýva, že s výhradou preskúmania všetkých ostatných relevantných okolností, a najmä obdobia uplatňovania doložky o výhradnosti (pozri bod 562 nižšie), Komisia správne usúdila, že táto doložka, ktorá zakazuje priamym partnerom všetkých stránok zobrazovať konkurenčnú reklamu na internetových stránkach, ktoré boli zahrnuté do ich ZSG, mohla odradiť niektorých z nich od toho, aby sa aspoň pokiaľ ide o časť ich potrieb zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google.

559 Po prvé je totiž potrebné poukázať na to, že ako bolo uvedené v bode 518 vyššie, Komisia mohla oprávnene zohľadniť príklady odpovedí priamych partnerov všetkých stránok uvedené v odôvodneniach 367 a 368 napadnutého rozhodnutia ako skutočnosti, ktoré by mohli podporiť jej

posúdenie, podľa ktorého doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s takýmito priamymi partnermi mohla týchto partnerov odradiť od toho, aby sa aspoň pokiaľ ide o časť ich potrieb zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google.

560 Po druhé treba uviesť, ako to urobila Komisia v odôvodneniach 230, 276 a 364 napadnutého rozhodnutia, že podiel na trhu spoločnosti Google sa od roku 2006 do roku 2016 zvýšil na väčšine relevantných vnútroštátnych trhov reklamy spojenej s online vyhľadávaním, ako aj na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s takýmito vyhľadávaním. V roku 2016 teda na týchto trhoch neostali takmer žiadni konkurenti spoločnosti Google. Okrem toho sa uvedené trhy vyznačovali existenciou významných prekážok vstupu na trh a expanzie a nedostatkom vyrovnávacej kúpnej sily na strane inzerentov a editorov. Vstup nových konkurentov na trh sťažovali najmä účinky úspor z rozsahu a sieťové účinky.

561 Za týchto okolností treba konštatovať, že na rozdiel od toho, čo tvrdí Google, samotná skutočnosť, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok mala vplyv len na správanie niektorých z týchto priamych partnerov, nestačí na preukázanie toho, že táto doložka nebola spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž.

562 V dôsledku toho sa treba domnievať, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok mohla byť spôsobilá vyvolať účinok vylúčenia konštatovaný v napadnutom rozhodnutí. Ako však bolo pripomenuté v bodoch 389, 399 a 400 vyššie, otázka, či táto doložka mala takú spôsobilosť, závisí aj od preskúmania všetkých ostatných relevantných okolností, a najmä od doby, počas ktorej boli títo priami partneri vzhľadom na uvedenú doložku povinní zásobovať sa v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb výlučne od spoločnosti Google, ako Komisia navyše správne uviedla v odôvodnení 364 napadnutého rozhodnutia.

b) O nemožnosti sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním

563 V napadnutom rozhodnutí Komisia konštatovala, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok bránila konkurentom spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP. V tejto súvislosti po prvé uviedla, že hrubé príjmy generované týmito ZSG predstavovali významnú časť tohto trhu. Po druhé konštatovala, že Google systematicky zahŕňala doložku o výhradnosti do ZSG, ktoré jej generovali najviac príjmov. Po tretie poznamenala, že počet vyhľadávaní uskutočnených na internetových stránkach zahrnutých do ZSG uzavretých s týmito priamymi partnermi bol značný vzhľadom na počet vyhľadávaní uskutočnených prostredníctvom konkurenčných služieb všeobecného vyhľadávania. Po štvrté sa domnievala, že obdobie, počas ktorého doložka o výhradnosti ukladala týmto priamym partnerom povinnosť zásobovať sa v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb od spoločnosti Google, bolo dlhé. Po piate uviedla, že skutočnosť, že táto doložka bránila konkurenčným sprostredkovateľom získať prístup na významnú časť uvedeného trhu, sa odrážala vo vývoji podielu spoločnosti Google na trhu. Po šieste konštatovala, že uvedená doložka sa uplatňuje na niektoré z najnavštevovanejších internetových stránok v EHP. Po siedme sa domnievala, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých so 69 ďalšími priamymi partnermi, ktorí jej nemohli potvrdiť, či zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky do týchto ZSG, bránila konkurenčným sprostredkovateľom poskytovať svoje služby na internetových stránkach zahrnutých do týchto ZSG.

564 Po prvé Google tvrdí, že doložka o výhradnosti sa nevzťahovala na všetky reklamné formáty spojené s online vyhľadávaním. Po druhé spochybňuje posúdenie pokrytia trhu doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok. Po tretie vytýka Komisii, že nepreukázala, že táto doložka mohla vytlačiť rovnako efektívneho konkurenta, ako ona sama. Po štvrté tvrdí, že Komisia nezohľadnila možnosť priamych partnerov všetkých stránok zásobovať sa v rámci každého z ich ZSG od konkurenčných sprostredkovateľov a prípadné predĺženie ich platnosti, ako aj v prípade, že bolo stanovené právo jednostranne ukončiť zmluvu.

565 Každé z tvrdení spoločnosti Google treba preskúmať samostatne.

1) O uplatňovaní doložky o výhradnosti na určité formáty reklamy spojenej s online vyhľadávaním

566 Google tvrdí, že doložka o výhradnosti nebránila priamym partnerom zobrazovať iné formáty reklamy spojenej s online vyhľadávaním, ako sú napríklad „product listing ads“ (zoznamy reklám na produkty, ďalej len „PLA“), ako aj reklamu, ktorá nie je spojená s takýmto vyhľadávaním.

567 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

568 Na jednej strane z odôvodnenia 28 napadnutého rozhodnutia, ktorého obsah Google nespochybňuje, vyplýva, že PLA sú súčasťou špecializovaných výsledkov vyhľadávania. Treba však uviesť, že Google netvrdí a už vôbec nepreukazuje, a to ani v rámci prvého žalobného dôvodu, že výsledky špecializovaných vyhľadávaní a reklama spojená s online vyhľadávaním patria na ten istý trh. V dôsledku toho treba konštatovať, že Google nepreukázala ani to, že služby sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním a spojenej s výsledkami špecializovaného vyhľadávania patria na ten istý trh.

569 Okrem toho Google nevysvetlila, ktoré ďalšie reklamné formáty spojené s online vyhľadávaním okrem PLA by mohli priami partneri zobrazovať, a nepreukázala, že tieto formáty patria na ten istý trh ako reklama spojená s online vyhľadávaním.

570 Na druhej strane treba tiež konštatovať, že ako vyplýva z bodu 305 vyššie, Google nepreukázala, že dva druhy predmetnej reklamy, teda reklama spojená s online vyhľadávaním a reklama, ktorá nie je spojená s takýmto vyhľadávaním, patrili na ten istý trh, takže nepreukázala ani to, že služby sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním a služby sprostredkovania reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním patrili na ten istý trh.

571 V dôsledku toho treba konštatovať, že skutočnosť, že sa doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok neuplatňovala na určité formáty reklamy spojenej s online vyhľadávaním, vrátane PLA, ani na reklamu, ktorá nie je spojená s takýmto vyhľadávaním, nespochybňuje skutočnosť, že táto doložka bránila konkurentom spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

2) O pokrytí trhu doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok

572 V napadnutom rozhodnutí sa Komisia po prvé domnievala, že v rokoch 2006 až 2009 hrubé príjmy zo ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok predstavovali od [*dôverné*] do [*dôverné*] % trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP. V tejto súvislosti spresnila, že ZSG uzatvorené so spoločnosťou [*dôverné*] (ktorá patrila do skupiny [*dôverné*] a ktoré spolu predstavujú jedného z priamych partnerov všetkých stránok uvedených Komisiou), samotné [*dôverné*], [*dôverné*] a [*dôverné*] tvorili [*dôverné*] až [*dôverné*] % tohto trhu. Ďalej konštatovala, že v rokoch 2010 až 2012 hrubé príjmy generované ZSG uzavretými s priamymi partnermi všetkých stránok predstavovali [*dôverné*] až [*dôverné*] % uvedeného trhu a že hrubé príjmy generované ZSG obsahujúcimi doložku o umiestňovaní sa na tom istom trhu zvýšili z [*dôverné*] na [*dôverné*] %. Napokon uviedla, že v rokoch 2013 až 2015 hrubé príjmy generované ZSG uzavretými s priamymi partnermi všetkých stránok predstavovali prinajmenšom [*dôverné*] % relevantného trhu, ako potvrdila na pojednávaní, a že hrubé príjmy generované ZSG obsahujúcich doložku o umiestňovaní predstavovali prinajmenšom [*dôverné*] % tejto doložky.

573 Po druhé sa Komisia domnievala, že Google systematicky zahŕňala doložku o výhradnosti do ZSG, ktoré jej prinášali najväčšie príjmy. V tejto súvislosti uviedla, že od roku 2006 do roku 2009 a od roku 2010 do roku 2012 generovali priami partneri všetkých stránok od [*dôverné*] do [*dôverné*] % a od [*dôverné*] do [*dôverné*] % hrubých príjmov všetkých priamych partnerov.

574 Po tretie Komisia konštatovala, že hoci počet online vyhľadávaní uskutočnených na internetových stránkach priamych partnerov všetkých stránok v EHP bol významný v porovnaní s počtom online vyhľadávaní uskutočnených prostredníctvom služby všeobecného vyhľadávania konkurentov spoločnosti Google, napriek tomu bol v porovnaní s počtom online vyhľadávaní uskutočnených prostredníctvom služby všeobecného vyhľadávania spoločnosti Google zanedbateľný.

575 Po štvrté Komisia poznamenala, že z vývoja trhového podielu spoločnosti Google na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP vyplýva, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok zabránila prístupu konkurenčných sprostredkovateľov na významnú časť tohto trhu.

576 Po piate Komisia uviedla, že ako vyplýva z prieskumu predloženého v roku 2011 a aktualizovaného v roku 2013 spoločnosťou Microsoft (ďalej len „prieskum spoločnosti Microsoft“), ktorá je jedným zo sťažovateľov v tejto veci, sa doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok uplatňuje na niektoré z najnavštevovanejších internetových stránok. Konkrétne konštatovala, že Google v roku 2010 poskytovala od [*dôverné*] do [*dôverné*] % najnavštevovanejším doménovým menám vo Francúzsku, Nemecku, Taliansku, Španielsku a Spojenom kráľovstve služby sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

577 Po šieste Komisia pripomenula, že v rokoch 2006 až 2009 bola doložka o výhradnosti uvedená aj v ZSG uzavretých so 69 ďalšími priamymi partnermi, ktorí nemohli potvrdiť, či do svojich ZSG zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky. Z toho vyvodila, že táto doložka bránila konkurentom spoločnosti Google poskytovať počas tohto obdobia služby sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním pre internetové stránky uvedené v týchto ZSG.

578 Google tvrdí, že analýza pokrytia trhu doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, založená na výške príjmov generovaných týmito ZSG, nie je relevantná na preukázanie toho, že uvedená doložka o výhradnosti vyvolala účinok

vylúčenia. Okrem toho vytýka Komisii, že sa po prvé domnievala, že niektorí z týchto priamych partnerov sa v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb zásobovali výlučne od nej, po druhé, že zohľadnila príjmy priamych partnerov, ktorí neboli priamymi partnermi všetkých stránok, po tretie, že zvolila prístup, pokiaľ ide o doložku o výhradnosti, ktorý bol nekonzistentný vo vzťahu k doložkám o umiestňovaní a predchádzajúcom povolení, po štvrté, spojila pokrytie doložkou o výhradnosti a pokrytie doložkami o umiestňovaní a predchádzajúcom povolení a po piate neurčila pokrytie ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok na rok 2016.

i) O zohľadnení údajov z obdobia po uzavretí ZSG na účely výpočtu miery pokrytia doložkou o výhradnosti

579 Google tvrdí, že priami partneri si mohli slobodne vybrať internetové stránky, ktoré chceli zahrnúť do svojich ZSG. Následná analýza miery pokrytia týchto ZSG teda znázorňovala výsledok hospodárskej súťaže na základe kvality, ale nepreukazuje účinok vylúčenia doložky o výhradnosti.

580 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

581 V tejto súvislosti treba pripomenúť, rovnako ako to urobila Komisia, že záväzky výhradného zásobovania sú spravidla určené na to, aby odňali alebo obmedzili kupujúcemu možnosti výberu zdrojov svojho zásobovania a bránia iným výrobcom vstúpiť na trh (pozri v tomto zmysle rozsudok z 13. februára 1979, Hoffmann-La Roche/Komisia, 85/76, EU:C:1979:36, bod 90).

582 V prejednávanej veci treba uviesť, ako bolo uvedené v bode 414 vyššie, že keď sa priamy partner rozhodol zahrnúť jednu zo svojich internetových stránok do svojej ZSG, musel sa nevyhnutne zásobovať výlučne od spoločnosti Google, pokiaľ ide o jej potreby služieb sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v súvislosti s touto internetovou stránkou. V dôsledku toho, ak sa editor rozhodol zahrnúť všetky svoje internetové stránky do svojej ZSG, musel sa počas trvania uvedenej ZSG na základe doložky o výhradnosti nevyhnutne zásobovať výlučne od spoločnosti Google, pokiaľ ide o všetky svoje potreby súvisiace so službami sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním. Konkurentom spoločnosti Google tak bola odňatá možnosť poskytovať počas uvedeného obdobia svoje služby tomuto editorovi.

583 Za týchto podmienok treba poukázať na to, že na rozdiel od toho, čo tvrdí Google, skutočnosť, že príjmy zo ZSG, do ktorých priami partneri zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky, predstavovali významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, bola spôsobilá vo vzťahu k ostatným sprostredkovateľom konkurujúcim spoločnosti Google vyvolať účinok vylúčenia v rozpore s článkom 102 ZFEÚ, aj keď samotní priami partneri pôvodne vybrali internetové stránky, ktoré zahrnuli do svojich ZSG.

ii) O zohľadnení príjmov plynúcich zo ZSG uzavretých s priamymi partnermi patriacimi do rovnakej skupiny ako niektorí priami partneri všetkých stránok

584 Google tvrdí, že aj za predpokladu, že by sa priami partneri všetkých stránok uvedených v napadnutom rozhodnutí v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb zásobovali výlučne od spoločnosti Google, Komisia nesprávne zohľadnila nielen príjmy pochádzajúce zo ZSG uzavretých týmito priamymi partnermi, ale aj príjmy zo zmlúv neobsahujúcich doložku o výhradnosti, uzavretých inými subjektmi zo skupín, do ktorých tieto subjekty patrili. Z toho vyplýva, že Komisia umelo zvýšila pokrytie doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok.

585 Google napríklad uvádza, že podľa napadnutého rozhodnutia [*dôverné*] a [*dôverné*], hoci boli súčasťou skupiny [*dôverné*], každá z nich predstavovala samostatného priameho partnera, ktorí patrili medzi priamych partnerov všetkých stránok. Konštatuje však, že iné subjekty tejto skupiny, vrátane spoločností [*dôverné*] a [*dôverné*], s ňou uzavreli zmluvy o poskytovaní AFS a že Komisia zohľadnila príjmy z týchto zmlúv na účely výpočtu príjmov zo ZSG uzavretých priamymi partnermi všetkých stránok.

586 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

587 V tejto súvislosti treba uviesť, ako to urobila Komisia, že Google nepredložila žiadny dôkaz na podporu svojho tvrdenia, podľa ktorého napadnuté rozhodnutie zohľadnilo príjmy zo zmlúv uzavretých so spoločnosťami [*dôverné*] a [*dôverné*] na účely výpočtu príjmov dosiahnutých skupinou [*dôverné*].

588 Konkrétnejšie treba poukázať na to, že Google v odpovedi na opatrenie na zabezpečenie priebehu konania, ktorým bola Google vyzvaná, aby predložila zmluvy, ktoré uzavrela so spoločnosťami [*dôverné*] a [*dôverné*] týkajúce sa dodávok AFS, iba uviedla, že [*dôverné*] a [*dôverné*] s ňou neuzavreli ZSG. Nepredložila však dôkaz o tom, že spoločnosti [*dôverné*] a [*dôverné*] skutočne využívali AFS napríklad prostredníctvom online zmlúv. Nepreukázala teda, že tieto zmluvy vytvorili príjmy, ktoré Komisia následne nesprávne zohľadnila pri určení miery pokrytia doložkou o výhradnosti uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok.

589 Za týchto podmienok a v rozsahu, v akom Google neuvádza iné príklady, ktoré by mohli preukázať, že Komisia použila údaje týkajúce sa príjmov plynúcich zo zmlúv uzavretých s editormi, ktorí neboli priamymi partnermi všetkých stránok, treba konštatovať, že Google nemôže Komisii dôvodne vytýkať, že zohľadnila príjmy z takýchto zmlúv.

iii) O zohľadnení ZSG obsahujúcich doložky o umiestňovaní a o predchádzajúcom povolení

590 Google vytýka Komisii, že na účely posúdenia účinkov doložky o výhradnosti uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok zohľadnila príjmy generované ZSG obsahujúcimi doložky o umiestňovaní a predchádzajúcom povolení, a to navyše aj vtedy, keď priami partneri, ktorí uzavreli tieto ZSG, do nich nezahrnuli všetky svoje internetové stránky.

– O zohľadnení príjmov generovaných ZSG obsahujúcich doložky o umiestňovaní a o predchádzajúcom povolení na účely posúdenia účinku vylúčenia doložky o výhradnosti uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok

591 Ako vyplýva z bodu 572 vyššie, Komisia v napadnutom rozhodnutí zohľadnila hrubé príjmy zo ZSG obsahujúcich doložku o umiestňovaní, aby dospela k záveru, že hrubé príjmy zo ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok predstavovali významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

592 Google vytýka Komisii, že pri kvalifikácii účinku vylúčenia doložky o výhradnosti uvedenej v ZSG zohľadnila príjmy zo ZSG obsahujúcich doložky o umiestňovaní a o predchádzajúcom povolení. V tejto súvislosti spresňuje, že vzhľadom na to, že Komisia v napadnutom rozhodnutí uviedla tri samostatné porušenia článku 102 ZFEÚ vyplývajúce zo zahrnutia troch doložiek – o výhradnosti, umiestňovaní a predchádzajúcom povolení, Komisia mala zohľadniť osobitné pokrytie každou z týchto doložiek.

593 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

594 Po prvé treba spresniť, že na rozdiel od toho, čo tvrdí Google, Komisia osobitne nezohľadnila príjmy generované ZSG, ktoré obsahujú doložku o predchádzajúcom povolení, hoci je nesporné, že ako sa uvádza v bode 4 odôvodnenia 630 napadnutého rozhodnutia, všetky ZSG obsahujúce doložku o predchádzajúcom povolení obsahovali aj doložku o umiestňovaní.

595 Po druhé treba konštatovať, že ako vyplýva z bodov 107 a 390 vyššie, Komisia mala pri svojom posúdení účinkov doložky o výhradnosti zohľadniť všetky okolnosti prejednávanej veci a najmä mieru pokrytia trhu doložkou o výhradnosti (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 6. septembra 2017, Intel/Komisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 139).

596 Okrem toho blokovanie podstatnej časti trhu dominantným podnikom nemôže byť odôvodnené preukázaním, že časť trhu, ktorá by mohla byť obsadená, je ešte dostatočná na to, aby umožnila vstup obmedzenému počtu konkurentov. Na jednej strane zákazníci, ktorí sa nachádzajú v blokovanej časti trhu, musia mať možnosť využiť všetky stupne hospodárskej súťaže, ktoré sú na trhu možné, a konkurenti musia mať možnosť pôsobiť v súťaži na základe kvality na celom trhu a nie iba na jeho časti. Na druhej strane úlohou dominantného podniku nie je určiť, koľko konkurencieschopných konkurentov môže pôsobiť v hospodárskej súťaži, pokiaľ ide o časť dopytu, ktorú je možné ovládnuť (rozsudok z 19. apríla 2012, Tomra Systems a i./Komisia, C-549/10 P, EU:C:2012:221, bod 42).

597 V tomto kontexte s cieľom určiť, či miera pokrytia doložkou o výhradnosti bola za okolností prejednávanej veci dostatočná na to, aby táto doložka mohla mať účinok vylúčenia, Komisia musela nevyhnutne určiť podiel na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, ku ktorému mohli mať konkurenti spoločnosti Google prístup v prípade neexistencie uvedenej doložky.

598 Na jednej strane, ako bolo v podstate uvedené v bodoch 78 až 82 vyššie, sa Komisia domnievala, že doložka o umiestňovaní bola spôsobilá vyvolať účinok vylúčenia tým, že prinajmenšom do určitej miery obmedzila možnosť priamych partnerov zobrazovať konkurenčnú reklamu spojenú s online vyhľadávaním.

599 Konkrétnejšie Komisia v odôvodnení 630 napadnutého rozhodnutia konštatovala, že doložky o výhradnosti a umiestňovaní sú komplementárne, keďže cieľom týchto doložiek bolo odradiť priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali konkurenčnými reklamami a zabrániť sprostredkovateľom konkurujúcim spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP. Komisia tiež v odôvodneniach 335, 467 v bode 2 odôvodnenia 630 a v odôvodneniach 712 a 718 napadnutého rozhodnutia pripomenula, že samotná Google kvalifikovala doložku o umiestňovaní ako zmiernenú doložku o výhradnosti. Domnievala sa tak, že táto doložka bola spôsobilá obmedziť časť trhu, na ktorej mohli Google a jej konkurenti súťažiť.

600 Z toho vyplýva, že doložka o umiestňovaní bola podľa Komisie spôsobilá obmedziť časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, na ktorú mohli mať konkurenti spoločnosti Google prístup.

601 Na druhej strane z odôvodnení 89 a 335 napadnutého rozhodnutia vyplýva, že Google začala od marca 2009 vo svojich ZSG postupne nahrádzať doložku o výhradnosti najmä doložkou o umiestňovaní, takže tieto doložky sa mohli súčasne vzťahovať na rôzne časti trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním a prinajmenšom čiastočne sa v období od marca 2009 do 31. marca 2016 prekrývali.

602 Tvrdenie spoločnosti Google, že Komisia mala v podstate preskúmať pokrytie doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok a pokrytie doložkou o umiestňovaní samostatne, by pritom viedla k umelému rozdeleniu preskúmania pokrytia trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v závislosti od praktík vytýkaných spoločnosti Google, čím by sa nezohľadnil skutkový a právny kontext, do ktorého tieto praktiky patria a ktorý sa vyznačuje najmä postupným nahradením doložky o výhradnosti doložkou o umiestňovaní. Takéto rozdelenie by totiž viedlo k aritmetickému zníženiu miery pokrytia doložkou o výhradnosti uvedenej ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok počas posledných rokov, v ktorých sa táto doložka uplatňovala, pričom by sa nezohľadnila skutočnosť, že počas tých istých rokov doložka o umiestňovaní rýchlo presiahla podiel na trhu pokrytý uvedenou doložkou o výhradnosti od zmeny vzorových ZSG v marci 2009. Takéto rozdelenie teda neodráža hospodársku realitu uvedeného trhu v rokoch 2009 až 2016.

603 Za týchto podmienok a s výhradou otázky položenej v rámci tretieho žalobného dôvodu, či doložka o umiestňovaní bola skutočne spôsobilá vyvolať účinok vylúčenia v rozpore s článkom 102 ZFEÚ, sa nemožno domnievať, že Komisia sa dopustila nesprávneho právneho posúdenia len z dôvodu, že zohľadnila pokrytie doložkou o umiestňovaní s cieľom určiť, či bola miera pokrytia doložkou o výhradnosti dostatočná na to, aby zabránila konkurentom spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

– O zohľadnení príjmov zo ZSG obsahujúcich doložky o umiestňovaní a predchádzajúcom povolení uzavretých s priamymi partnermi, ktorí zvyčajne nezahŕňali všetky svoje internetové stránky do týchto ZSG na účely posúdenia účinkov vylúčenia doložky o výhradnosti uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok

604 V odôvodneniach 523 a 593 napadnutého rozhodnutia Komisia vysvetlila, že znížila počet priamych partnerov, o ktorých sa domnievala, že sa zásobovali v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb výlučne od spoločnosti Google, na 34, zatiaľ čo 69 ďalších priamych partnerov (uvedených v bode 563 vyššie) zahrnulo do svojich ZSG obsahujúcich doložku o výhradnosti aspoň niektoré zo svojich internetových stránok zobrazujúcich reklamu spojenú s online vyhľadávaním. Z toho vyvodila, že Google jej neoprávnene vytýkala, že zohľadnila všetky ZSG obsahujúce doložky o umiestňovaní a o predchádzajúcom povolení, a nielen ZSG, do ktorých priami partneri zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky.

605 Google tvrdí, že analýza Komisie bola nekonzistentná. Konštatuje totiž, že tento súd sa domnieval, že doložka o výhradnosti je v rozpore s článkom 102 ZFEÚ len v rozsahu, v akom je táto doložka uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, zatiaľ čo doložky o umiestňovaní a o predchádzajúcom povolení sa považovali za odporujúce tomuto ustanoveniu, keďže boli uvedené v akejkoľvek ZSG. Okrem toho Komisii namieta, že na účely posúdenia pokrytia doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok zohľadnila príjmy generované všetkými ZSG obsahujúcimi doložky o umiestňovaní a o predchádzajúcom povolení, vrátane tých, do ktorých priami partneri zvyčajne nezahŕňali všetky svoje internetové stránky.

606 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

607 Po prvé treba uviesť, že z odôvodnenia 349 napadnutého rozhodnutia vyplýva, že 69 priamych partnerov, na ktorých Komisia odkazuje v odôvodneniach 523 a 593 tohto rozhodnutia, sú tí, ktorí nemohli potvrdiť, či zvyčajne zahŕňali alebo nezahŕňali všetky svoje internetové stránky zobrazujúce reklamu spojenú s online vyhľadávaním do ich ZSG. Ide teda o priamych partnerov, od ktorých sa Komisii nepodarilo na základe judikatúry vyplývajúcej z rozsudku z 13. februára 1979, Hoffmann-La Roche/Komisia (85/76, EU:C:1979:36) preukázať, že sa zásobovali v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb výlučne od spoločnosti Google.

608 V dôsledku toho, hoci Komisia v odôvodnení 349 napadnutého rozhodnutia vysvetlila, že zvolila konzervatívny prístup a priaznivý pre Google, bolo to len preto, že bolo možné, že sa mohol väčší počet priamych partnerov zásobovať v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb výlučne od tejto spoločnosti. Naopak z tohto odôvodnenia nemožno vyvodiť, že Komisia sa mohla domnievať, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG, do ktorých priami partneri zvyčajne nezahŕňali všetky svoje internetové stránky, je v rozpore s článkom 102 ZFEÚ na základe judikatúry vyplývajúcej z rozsudku z 13. februára 1979, Hoffmann-La Roche/Komisia (85/76, EU:C:1979:36).

609 Z toho vyplýva, že bez ohľadu na to, či bol prístup Komisie „príliš konzervatívny a priaznivý pre Google“, ako uvádza Google v bode 49 svojho vyjadrenia k žalobe, nič to nemení na tom, že Komisia nekonštatovala, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých so 69 priamymi partnermi uvedenými v bode 607 vyššie je v rozpore s článkom 102 ZFEÚ.

610 Po druhé treba uviesť, rovnako ako to urobila Komisia v odôvodnení 455 napadnutého rozhodnutia, že doložky o umiestňovaní a o predchádzajúcom povolení boli menej obmedzujúce ako doložka o výhradnosti pre priamych partnerov, keďže ich prinajmenšom do určitej miery oprávňovali využívať AFS a konkurenčnú službu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním na internetových stránkach uvedených v ich ZSG. Okrem toho v odôvodneniach 335, 467, bode 2 odôvodnenia 630 a odôvodneniach 712 a 718 uvedeného rozhodnutia Komisia pripomenula vyhlásenie spoločnosti Google, ktoré klasifikovalo doložku o umiestňovaní ako zmiernenú doložku o výhradnosti.

611 Za týchto podmienok treba podobne ako Google uviesť, že je pravda, že v napadnutom rozhodnutí existuje určitá asymetria, keďže Komisia sa domnievala, že doložka o výhradnosti je v rozpore s článkom 102 ZFEÚ len v rozsahu, v akom bola uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, zatiaľ čo sa domnievala, že doložky o umiestňovaní a o predchádzajúcom povolení sú v rozpore s týmto ustanovením, keďže sa uplatňujú na všetkých priamych partnerov, ktorých ZSG obsahovali takéto doložky.

612 Treba však uviesť, že na určenie, či doložka o výhradnosti bola v rozpore s článkom 102 ZFEÚ, Komisia nebola povinná preukázať, že táto doložka skutočne zaväzovala priamych partnerov všetkých stránok povinnosť zásobovať sa v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb výlučne od spoločnosti Google, v zmysle judikatúry vyplývajúcej z rozsudku z 13. februára 1979, Hoffmann-La Roche/Komisia (85/76, EU:C:1979:36).

613 V súlade s judikatúrou uvedenou v bode 108 vyššie sa totiž Komisia mohla najmä jednoducho preukázať, že doložka o výhradnosti bola spôsobilá vyvolať účinok vylúčenia.

614 Na tento účel mala Komisia v súlade s judikatúrou uvedenou v bode 595 vyššie zohľadniť všetky okolnosti prípadu. S cieľom určiť, či miera pokrytia doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok bola dostatočná na to, aby táto doložka mohla byť spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž, však Komisia mohla ako relevantnú okolnosť zohľadniť skutočnosť, že časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, na ktorú sa uvedená doložka nevzťahovala, sa čiastočne vzťahovala doložka o umiestňovaní, čo obmedzovalo možnosti prístupu sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google na uvedený trh.

615 Za týchto podmienok treba uviesť, že okolnosť, podľa ktorej Komisia mala za to, že doložka o výhradnosti je v rozpore s článkom 102 ZFEÚ len v rozsahu, v akom bola táto doložka uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, nemôže brániť Komisii domnievať sa, že doložky o umiestňovaní a o predchádzajúcom povolení sú tiež v rozpore s týmto ustanovením, keď sa uplatňovali na všetkých priamych partnerov, ktorých ZSG takéto doložky obsahovali.

616 Na jednej strane z toho vyplýva, že napadnuté rozhodnutie nemožno považovať za rozhodnutie obsahujúce rozpor len z dôvodu, že Komisia sa domnievala, že doložka o výhradnosti je v rozpore s článkom 102 ZFEÚ len v rozsahu, v akom je táto doložka uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, zatiaľ čo konštatovala, že doložky o umiestňovaní a o predchádzajúcom povolení sú v rozpore s týmto ustanovením, ak sa uplatňovali na všetkých priamych partnerov, ktorých ZSG takéto doložky obsahovali.

617 Na druhej strane s výhradou otázky položenej v rámci tretieho žalobného dôvodu, či doložka o umiestňovaní mohla skutočne vyvolať účinok vylúčenia v rozpore s článkom 102 ZFEÚ, treba konštatovať, že Google nemôže dôvodne tvrdiť, že Komisia nesprávne zohľadnila ZSG obsahujúce doložku o umiestňovaní, vrátane tých, do ktorých priami partneri nezahrnuli všetky svoje internetové stránky, s cieľom posúdiť rozsah miery pokrytia doložkou o výhradnosti.

iv) O zohľadnení priamych partnerov, ktorí nezahrnuli všetky svoje internetové stránky do ich ZSG obsahujúcich doložku o výhradnosti na účely výpočtu miery pokrytia tejto doložky

618 Google spochybňuje kvalifikáciu určitých subjektov Komisiou ako „priamych partnerov všetkých stránok“. Tvrdí, že Komisia nepreukázala, že priami partneri, ktorí boli uvedení v napadnutom rozhodnutí, zahrnuli všetky svoje internetové stránky do svojich ZSG a že v dôsledku toho sa v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb zásobovali výlučne od nej. Z toho vyvodila, že Komisia nadhodnotila príjmy, ktoré generovali ZSG uzavreté s priamymi partnermi, ktorí sa zásobovali výlučne od nej, pokiaľ ide všetky alebo značnú časť svojich potrieb. Okrem toho tvrdí, že aj keby sa Komisia opierala o údaje uvedené v napadnutom rozhodnutí, mala zohľadniť skutočnosť, že významná časť príjmov v EHP zo služieb sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním zostáva „k dispozícii“ ostatným sprostredkovateľom.

619 Treba uviesť, že v odôvodnení 395 napadnutého rozhodnutia Komisia konštatovala, že otázka, či sú „značné“ príjmy generované v EHP službami sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním naďalej „k dispozícii“ konkurentom spoločnosti Google, je irelevantná. Domnievala sa totiž, že stačilo, aby hrubé príjmy zo ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok predstavovali v rokoch 2006 až 2015 významnú časť trhu uvedených služieb.

620 Po prvé treba poukázať na to, že na rozdiel od toho, čo naznačuje Google, časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, na ktorú sa nevzťahovala doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, nebola nevyhnutne „k dispozícii“ konkurentom spoločnosti Google. Treba totiž uviesť, ako konštatovala

Komisia v napadnutom rozhodnutí, že sa na túto časť trhu od marca 2009 čiastočne vzťahovala doložka o umiestňovaní, ktorá od tohto dátumu postupne nahradila doložku o výhradnosti. Ako však vyplýva z bodu 598 vyššie a z bodu 767 nižšie, doložka o umiestňovaní vyhradila pre reklamu spoločnosti Google najviditeľnejšie miesta na stránkach s výsledkami.

621 Po druhé treba konštatovať, že ako bolo pripomenuté v bode 596 vyššie, blokovanie podstatnej časti trhu dominantným podnikom nemôže byť odôvodnené preukázaním, že časť trhu, ktorá by mohla byť obsadená, je ešte dostatočná na to, aby umožnila vstup obmedzenému počtu konkurentov.

622 V dôsledku toho, ako tvrdí Komisia, okolnosť, podľa ktorej bola významná časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním pokrytá doložkou o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, mohla v zásade postačovať na vyvolanie účinku vylúčenia.

623 V tejto súvislosti Komisia v tabuľke č. 13 napadnutého rozhodnutia konštatovala, že miera pokrytia doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok uvedených v tomto rozhodnutí bola takáto:

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Pokrytie	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %

624 Ako bolo uvedené v bode 450 vyššie, Google a Surfboard tvrdia, že jedenásť z 34 priamych partnerov všetkých stránok uvedených v napadnutom rozhodnutí sa nezásobovalo výlučne od spoločnosti Google aspoň pokiaľ ide o značnú časť ich potrieb. Ide o [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*] a [*dôverné*].

625 V záujme hospodárnosti konania Všeobecný súd konštatoval, že za predpokladu, ktorý je pre Google najpriaznivejší, a to ten, že z miery pokrytia konštatovanej v napadnutom rozhodnutí treba vyvodiť mieru pokrytia, ktorá zodpovedá ZSG uzavretým s jedenástimi priamymi partnermi uvedenými spoločnosťou Google a spoločnosťou Surfboard, z tabuľky č. 13 napadnutého rozhodnutia vyplýva, že miera pokrytia doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG uzavretých s ostatnými priamymi partnermi všetkých stránok uvedených v napadnutom rozhodnutí je takáto:

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Pokrytie	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %

626 V tejto súvislosti treba konštatovať, že za tohto predpokladu, ktorý je pre Google najpriaznivejší, pomerne nízka miera pokrytia doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, najmä od roku 2010, vyplýva vzhľadom na úvahy uvedené v bode 601 vyššie, najmä z postupného nahradenia doložky o výhradnosti doložkou o umiestňovaní v ZSG v nadväznosti na zmenu vzorových ZSG v marci 2009.

627 Okrem toho je nesporné, že hrubé príjmy generované ZSG, ktoré obsahovali doložku o investovaní, ktorá v nej bola stanovená až od marca 2009, predstavovali v rokoch 2009 až 2015 od [*dôverné*] do [*dôverné*] % trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP.

628 V napadnutom rozhodnutí Komisia v tejto súvislosti v tabuľke č. 25 uvedeného rozhodnutia konštatovala, že kombinovaná miera pokrytia doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG uzavretých so všetkými priamymi partnermi všetkých stránok uvedenými v tomto rozhodnutí na jednej strane a doložkou o umiestňovaní na druhej strane bola takáto:

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Kombinované pokrytie	[*dôverné*] %	[*dôverné*] %	[*dôverné*] %	[*dôverné*] %	[*dôverné*] %	[*dôverné*] %	[*dôverné*] %

629 Na základe predpokladu, ktorý je pre Google najpriaznivejší, a to predpokladu, že miera pokrytia doložkou výhradnosti uvedenou v ZSG uzavretých s uvedenými priamymi partnermi všetkých stránok bola v rokoch 2006 až 2012 miera uvedená v bode 625 vyššie a v rokoch 2013 až 2015 bola nulová, čo však Google netvrdí, z tabuľky č. 24 napadnutého rozhodnutia vyplýva, že miera pokrytia doložkou o umiestňovaní v spojení s mierou pokrytia doložkou o výhradnosti bola takáto:

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Kombinované pokrytie	[*dôverné*] %	[*dôverné*] %	[*dôverné*] %	[*dôverné*] %	[*dôverné*] %	[*dôverné*] %	[*dôverné*] %

630 Z toho vyplýva, že aj na základe údajov, ktoré sú pre Google najpriaznivejšie, sa na jednej strane v období pred ustanovením doložky o umiestňovaní do ZSG v rokoch 2006 až 2008 miera pokrytia doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG, do ktorých priami partneri zvyčajne zahrnuli všetky svoje internetové stránky, pohybovala od [*dôverné*] % v roku 2007 do [*dôverné*] % v roku 2008. Na druhej strane v období, počas ktorého sa uplatňovala doložka o umiestňovaní, t. j. od roku 2009 do roku 2015, sa kombinovaná miera pokrytia týmito dvoma doložkami pohybovala v rozmedzí od [*dôverné*] % v roku 2009 do [*dôverné*] % v roku 2012.

631 Za týchto podmienok treba konštatovať, že aj za predpokladu, ktorý je pre Google najpriaznivejší, kombinovaná miera pokrytia doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG, do ktorých priami partneri zvyčajne zahrnuli na jednej strane všetky svoje internetové stránky a na druhej strane doložkou o umiestňovaní, mohla byť dostatočná na to, aby boli tieto doložky spôsobilé vyvolať v rokoch 2006 až 2015 účinok vylúčenia.

632 Z toho vyplýva, že Google nemôže dôvodne tvrdiť, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG, do ktorých priami partneri zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky, nemohla vyvolať účinok vylúčenia len z dôvodu, že významná časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním nebola v rokoch 2006 až 2015 týmito doložkami pokrytá.

v) O príjmoch generovaných ZSG uzavretými s priamymi partnermi všetkých stránok v roku 2016

633 Google vytýka Komisii, že neposúdila pokrytie doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, ako aj pokrytie doložkou o umiestňovaní a doložkou o predchádzajúcom povolení v roku 2016.

634 Na jednej strane Komisia tvrdí, že z odôvodnení 388 a 457 a z tabuľky č. 15 napadnutého rozhodnutia vyplýva, že [*dôverné*], jeden z troch najvýznamnejších priamych partnerov spomedzi 34 priamych partnerov uvedených v napadnutom rozhodnutí zostal až do 31. marca 2016 zmluvnou stranou ZSG obsahujúcej doložku o výhradnosti. Na druhej strane uvádza, že z odôvodnení 99 až 106, 564 a 633 tohto rozhodnutia vyplýva, že Google 6. septembra 2016 informovala posledného priameho partnera o svojom rozhodnutí upustiť od uplatňovania doložky o umiestňovaní. Dodáva, že niektorí priami partneri, vrátane významných priamych partnerov, boli do 3. júna 2016 zmluvnými stranami ZSG obsahujúcich túto doložku.

635 V tejto súvislosti treba pripomenúť, ako bolo uvedené v bode 594 vyššie, že Komisia v rámci posúdenia pokrytia doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok osobitne nezohľadnila príjmy generované ZSG, ktoré obsahovali doložku o predchádzajúcom povolení, hoci je nesporné, ako vysvetľuje Google, že všetky ZSG obsahujúce doložku o predchádzajúcom povolení obsahovali aj doložku o umiestňovaní.

636 Naproti tomu treba uviesť, ako to urobila Google, že napadnuté rozhodnutie neuvádza na jednej strane podiel na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, na ktorý sa vzťahuje doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, a na druhej strane za rok 2016 podiel doložky o umiestňovaní, hoci sa domnievala, že každá z týchto doložiek predstavovala do 31. marca 2016 a do 6. septembra 2016 zneužitie dominantného postavenia.

– *O doložke o výhradnosti uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok*

637 Pokiaľ ide o doložku o výhradnosti uvedenú v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, treba konštatovať, že Komisia sa obmedzuje na odkaz na odôvodnenia napadnutého rozhodnutia, z ktorých vyplýva, že účinnosť poslednej ZSG obsahujúcej uvedenú doložku, do ktorej jeden z týchto priamych partnerov, konkrétne [*dôverné*], zvyčajne zahrnul všetky jeho internetové stránky, uplynula 31. marca 2016.

638 Hoci však Komisia vo vyjadrení k žalobe tvrdí, že [*dôverné*] bola „jedným z troch najvýznamnejších [priamych partnerov]“ spomedzi priamych partnerov všetkých stránok, stačí uviesť, že v napadnutom rozhodnutí neuviedla skutočnosti, ktoré by umožňovali posúdiť význam príjmov dosiahnutých dotknutou ZSG uzavretou s týmto priamym partnerom konkrétne na rok 2016. Konkrétne len uviedla, že internetové stránky spoločnosti [*dôverné*] predstavovali v rokoch 2006 až 2012 v priemere [*dôverné*] % hrubých príjmov dosiahnutých spoločnosťou Google na trhu EHP so službami sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, hoci okrem toho uviedla, že doložka o výhradnosti sa na uvedené internetové stránky uplatňovala v období od 15. mája 2003 do 31. marca 2016.

639 Za týchto podmienok, keďže Komisia neuviedla žiadneho iného priameho partnera okrem spoločnosti [*dôverné*], ktorá v období od 1. januára do 31. marca 2016 zvyčajne zahrnula všetky jej internetové stránky do ZSG obsahujúcej doložku o výhradnosti, treba konštatovať, že rovnako nepreukázala, že táto doložka mohla s ohľadom na jej pokrytie vyvolať v tomto období účinok

vylúčenia, bez ohľadu na to, či, ako tvrdí Google, uvedená doložka, tak ako bola formulovaná v ZSG uvedených v odôvodnení 348 napadnutého rozhodnutia, zaväzovala [*dôverné*], aby sa zásobovala výlučne od spoločnosti Google pokiaľ ide o všetky alebo aspoň značnú časť jej potrieb.

– *O doložke o umiestňovaní*

640 Pokiaľ ide o doložku o umiestňovaní, treba uviesť, že Komisia v napadnutom rozhodnutí iba konštatovala, že Google ju informovala, na jednej strane 28. mája 2016, že zamýšľa zmeniť uvedenú doložku, a na druhej strane 9. septembra 2016, že na tento účel zaslala [*dôverné*] listov všetkým priamym partnerom. Komisia však v tomto rozhodnutí neuviedla skutočnosti, ktoré by mohli posúdiť rozsah pokrytia ZSG obsahujúcimi predmetnú doložku, za rok 2016. V tejto súvislosti treba konštatovať, že tvrdenie Komisie uvedené vo vyjadrení k žalobe, podľa ktorého sa na deviatich priamych partnerov vzťahovali takéto ZSG až do 3. júna 2016, nemôže spochybniť toto konštatovanie.

641 Za týchto podmienok treba konštatovať, že Komisia nepreukázala, že doložky o výhradnosti a umiestňovaní mohli v roku 2016 brániť sprostredkovateľom konkurujúcim spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP.

vi) O návštevnosti internetových stránok, na ktoré sa vzťahuje doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok

642 Google tvrdí, že prieskum spoločnosti Microsoft uvedený v bode 576 vyššie neumožňuje posúdiť účinky doložky o výhradnosti uvedenej v ZSG uzavretých so priamymi partnermi všetkých stránok, keďže na jednej strane sa na niektoré internetové stránky uvedené v tomto prieskume uvedená doložka nevzťahovala a na druhej strane skúmané obdobie a počet členských štátov boli obmedzené. Okrem toho tvrdí, že počet návštev internetovej stránky nepredstavuje nevyhnutne spoľahlivý údaj o počte online vyhľadávaní uskutočnených na tejto internetovej stránke a v dôsledku toho ani o príjmoch pochádzajúcich z reklamy spojenej s online vyhľadávaním, ktoré táto stránka generuje. V tomto ohľade uvádza, že z neskoršej aktualizácie uvedeného prieskumu vyplýva, že internetové stránky využívajúce služby spoločnosti Microsoft zaznamenali viac návštev ako internetové stránky využívajúce služby spoločnosti Google.

643 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

644 V odôvodnení 390 napadnutého rozhodnutia Komisia na základe prieskumu spoločnosti Microsoft konštatovala, že „niektoré“ najnavštevovanejšie stránky v EHP boli pokryté doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok.

645 V tejto súvislosti treba uviesť, že ako vyplýva z bodu 623 vyššie, Komisia v napadnutom rozhodnutí určila presnú mieru pokrytia doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG, do ktorých priami partneri zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky, a to na základe hrubých príjmov generovaných týmito ZSG.

646 Prieskum spoločnosti Microsoft uvedený v odôvodnení 390 napadnutého rozhodnutia preukazuje, že Google poskytovala v roku 2010 služby sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním medzi [*dôverné*] a [*dôverné*] % najnavštevovanejším doménovým menám v Nemecku, Španielsku, Francúzsku, Taliansku a Spojenom kráľovstve. Je síce pravda, že ako uvádza Google, uvedený prieskum sa vzťahuje len na jeden rok obdobia porušovania a na päť členských

štátov. Google tiež dôvodne uvádza, že tento prieskum neumožňuje identifikovať návštevnosť generovanú konkrétne internetovými stránkami, na ktoré sa vzťahuje doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok. Nakoniec správne poukazuje na to, že počet návštev na internetovej stránke nemusí byť nevyhnutne dôveryhodným ukazovateľom príjmov z reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

647 Nič to však nemení na tom, že prieskum spoločnosti Microsoft predstavuje dodatočný nepriamy dôkaz umožňujúci posúdiť význam služieb sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním poskytovanej spoločnosťou Google, ako aj pokrytie trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním uvedenou doložkou, keďže v prvom rade ide o päť z najväčších členských štátov EHP, kde potom je nesporné, že sa prinajmenšom na niektoré internetové stránky, ktorých sa tento prieskum týkal, vzťahovala doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, a napokon existuje určitá súvislosť medzi počtom návštev internetovej stránky a príjmami pochádzajúcimi z reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

648 Za týchto okolností treba mať za to, že Komisia sa mohla pri skúmaní miery pokrytia opierať o prieskum spoločnosti Microsoft ako o nepriamy dôkaz potvrdzujúci preskúmanie miery pokrytia bez toho, aby bolo potrebné rozhodnúť o prípustnosti argumentácie spoločnosti Google, ktorú Komisia spochybňuje.

649 V každom prípade Komisia nezaložila svoj výpočet miery pokrytia doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok na prieskume spoločnosti Microsoft, takže aj za predpokladu, že by boli tvrdenia spoločnosti Google v tomto ohľade dôvodné, nemali by vplyv na výpočet uvedenej miery Komisiou.

vii) Záver o pokrytí trhu doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG uzavretých priamymi partnermi všetkých stránok

650 Vzhľadom na vyššie uvedené treba konštatovať, že aj za predpokladu, ktorý je pre Google najpriaznivejší, sa Komisia mohla správne domnievať, že vzhľadom na pokrytie doložkou o umiestňovaní vzhľadom na okolnosti uvedené v bode 602 vyššie, pokrytie doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG, do ktorých priami partneri zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky, mohlo postačovať na to, aby táto doložka bola spôsobilá vyvolať v období od 1. januára 2006 do 31. decembra 2015 účinok vylúčenia. Naproti tomu treba konštatovať, že Komisia nepreukázala, že doložka o výhradnosti mohla mať v období od 1. januára do 31. marca 2016 takýto účinok z dôvodu svojho rozsahu svojej pôsobnosti.

3) O teste rovnako efektívneho konkurenta

651 V odôvodnení 433 napadnutého rozhodnutia Komisia uviedla, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok bola spôsobilá vylúčiť prípadného rovnako efektívneho konkurenta ako Google. Po prvé príjmy generované týmito ZSG v rokoch 2006 až 2009 predstavovali od [*dôverné*] a [*dôverné*] % trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP. Po druhé príjmy dosiahnuté uvedenými ZSG a ZSG obsahujúcimi doložku o umiestňovaní od roku 2009 do roku 2015 predstavovali od [*dôverné*] do [*dôverné*] % uvedeného trhu. Po tretie Google údajne mala v rokoch 2006 až 2016 „veľmi veľký“ podiel na trhu. Po štvrté, uvedený trh podliehal sieťovým účinkom.

652 Komisia okrem toho v odôvodnení 434 napadnutého rozhodnutia uviedla, že je „málo pravdepodobné“, že by mohol počas obdobia, počas ktorého sa uplatňovala doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok vstúpiť na trh prípadný rovnako efektívny sprostredkovateľ ako Google. Napokon rozhodla, že otázka, či Google uplatňovala stratégiu zameranú na vylúčenie rovnako efektívnych konkurentov, ako ona sama, je irelevantná.

653 Google tvrdí, že Komisia nepreukázala, že by na trh sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním nemohol vstúpiť rovnako efektívny konkurent, ako ona sama, alebo že by takýto konkurent mohol byť z uvedeného trhu vylúčený. Surfboard dodáva, že táto doložka jej nebránila v obstarávaní konkurenčných reklám, ak sa domnievala, že služby konkurenčného sprostredkovateľa sú atraktívne. Uvádza, že pre jednu zo svojich internetových stránok sa skutočne zásobovala od spoločnosti Yahoo!

i) Úvodné poznámky

654 Google tvrdí, že Komisia sa nesprávne uspokojila s konštatovaním, že bolo „málo pravdepodobné“, že by prípadný rovnako efektívny sprostredkovateľ ako ona sama, mohol vstúpiť na trh počas obdobia, kedy sa uplatňovala doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok. Domnieva sa totiž, že Komisia mala preukázať, že obmedzenie hospodárskej súťaže bolo „pravdepodobné“.

655 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

656 V tejto súvislosti treba uviesť, že Komisia v odôvodnení 433 napadnutého rozhodnutia dospela na základe štyroch faktorov vymenovaných v bode 651 vyššie k záveru, že doložka o výhradnosti bola „spôsobilá“ vylúčiť prípadného rovnako efektívneho konkurenta ako Google a že v odôvodnení 434 tohto rozhodnutia na základe tých istých faktorov uvádza, že bolo „málo pravdepodobné“, že takýto konkurent mohol vstúpiť na trh počas obdobia, kedy sa uplatňovala doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok.

657 Za týchto podmienok treba konštatovať, že argumentácia spoločnosti Google je čisto terminologická a že Komisii nemožno vytýkať, že poukázala na to, že správanie, ktoré bolo „spôsobilé“ vylúčiť rovnako efektívneho konkurenta ako Google spôsobilo, že vstup takéhoto konkurenta na trh bol „málo pravdepodobný“.

ii) O faktoroch relevantných na účely uplatnenia testu rovnako efektívneho konkurenta

658 Google tvrdí, že žiadny z faktorov uvedených v odôvodnení 433 napadnutého rozhodnutia nepreukazuje, že by bolo v tomto prípade „prakticky nemožné“, aby na trh vstúpil rovnako efektívny konkurent ako ona sama alebo že by tento konkurent mohol byť vylúčený. Po prvé sa domnieva, že pokrytie doložkou o výhradnosti, uvedenou v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, samo osebe neumožňovalo určiť, či takýto konkurent mohol „so ziskom“ konkurovať tomuto konkurentovi a že v každom prípade tento konkurent mohol kedykoľvek získať prístup na významnú časť relevantného trhu. Po druhé tvrdí, že Komisia umelo zvýšila rozsah tohto pokrytia tým, že zohľadnila príjmy priamych partnerov, na ktorých sa vzťahovala doložka o umiestňovaní, ktorí nezahrnuli všetky svoje internetové stránky do svojich ZSG. Po tretie vytýka Komisii, že na jednej strane nadhodnotila svoj podiel na trhu a na druhej strane nepreukázala príčinnú súvislosť medzi jej podielom na trhu, „postavením rovnako

efektívnych konkurentov“ a uvedenou doložkou o výhradnosti. Po štvrté sa domnieva, že Komisia nepreukázala, že okolnosť, že relevantný trh podliehal sieťovým účinkom, postačuje na preukázanie, že na tento trh nemohol preniknúť rovnako efektívny konkurent, ako ona sama.

659 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

660 V tejto súvislosti treba pripomenúť, že test rovnako efektívneho konkurenta spočíva v preskúmaní, či praktiky podniku v dominantnom postavení predstavujú pre konkurenta, ktorý je rovnako výkonný ako tento podnik, nebezpečenstvo vylúčenia (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 6. októbra 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, bod 53). V praxi teda tento pojem odkazuje na rozličné testy, ktoré majú spoločné to, že sa zameriavajú na posúdenie spôsobilosti praktiky vyvolať protisúťažné účinky vylúčenia tým, že sa odvolávajú na schopnosť hypotetického konkurenta podniku s dominantným postavením, rovnako efektívneho ako on sám z hľadiska štruktúry nákladov, ponúknuť zákazníkom dostatočne výhodnú sadzbu na to, aby ich podnietili k zmene dodávateľa, a to napriek vzniknutým nevýhodám, bez toho, aby to viedlo ku stratám tohto konkurenta. Táto spôsobilosť je vo všeobecnosti určená vzhľadom na štruktúru nákladov samotného podniku s dominantným postavením (rozsudok z 19. januára 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 56).

661 Analýza takejto povahy však môže byť nevhodná najmä v prípade určitých necenových praktík, ako je odmietnutie dodania, alebo keď je predmetný trh chránený významnými bariérami. Navyše takáto analýza je len jednou z viacerých metód umožňujúcich posúdiť, či je určitá praktika spôsobilá vyvolať účinky vylúčenia konkurentov z trhu, pričom táto metóda navyše zohľadňuje len cenovú konkurenciu. Najmä použitie iných zdrojov zo strany podniku s dominantným postavením než tých, ktoré sa uplatňujú v rámci hospodárskej súťaže na základe kvality, môže za určitých okolností stačiť na preukázanie existencie takéhoto zneužitia (rozsudok z 19. januára 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 57).

662 Ani v prípade existencie necenových praktík však nemožno vylúčiť relevantnosť takejto analýzy. Analýza tohto typu sa totiž môže ukázať ako užitočná, keďže dôsledky predmetnej praktiky možno vyčísliť. Najmä v prípade doložiek o výhradnosti môže takáto analýza teoreticky slúžiť na určenie toho, či by hypotetický konkurent, ktorý má nákladovú štruktúru podobnú štruktúre podniku s dominantným postavením, mohol ponúknuť svoje výrobky alebo svoje služby inak než so stratou alebo s nedostatočnou maržou, ak by musel znášať náklady, ktoré by distribútori museli zaplatiť s cieľom zmeny dodávateľa, alebo znášať straty, ktoré by mu nutne vznikli po takejto zmene v dôsledku odvolania skôr dohodnutých zliav (rozsudok z 19. januára 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 59).

663 V dôsledku toho, ak podnik s dominantným postavením, ktorý je podozrivý z praktiky zneužívania, predloží Komisii analýzu rovnako efektívneho konkurenta, táto inštitúcia nemôže vylúčiť tento dôkaz bez toho, aby aspoň preskúmal jeho dôkaznú hodnotu (rozsudok z 19. januára 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 60).

664 Z článku 102 ZFEÚ alebo z judikatúry Súdneho dvora však nie je možné vyvodiť právnu povinnosť systematicky vychádzať z testu rovnako efektívneho konkurenta pri konštatovaní zneužívajúcej povahy praktiky podniku s dominantným postavením (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 6. októbra 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, bod 57).

665 Z toho vyplýva, že Komisia sa mohla uspokojiť s preukázaním spôsobilosti doložky o výhradnosti, uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, vyvolať účinok vylúčenia na základe viacerých relevantných skutočností bez toho, aby sa na tento účel nevyhnutne opierala o test rovnako efektívneho konkurenta.

666 V prejednávanej veci samotný obsah doložky o výhradnosti, ktorá v zásade bránila priamym partnerom všetkých stránok zobrazovať konkurenčné reklamy, a skutočnosti uvedené v odôvodnení 433 napadnutého rozhodnutia, teda na jednej strane skutočnosť, že uvedená doložka spolu s doložkou o umiestňovaní pokrývala významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, ako bolo uvedené v bode 650 vyššie, na druhej strane rozsah dominantného postavenia spoločnosti Google vyplývajúci najmä z jej veľmi veľkého podielu na trhu a prekážok vstupu na trh a expanzie najmä vo forme sieťových účinkov mohli preukázať, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok mohla byť spôsobilá vylúčiť prípadného rovnako efektívneho konkurenta ako Google. Z toho vyplýva, že tieto skutočnosti mohli tiež preukázať, že bolo „málo pravdepodobné“, že takýto konkurent mohol vstúpiť na trh počas obdobia, kedy sa uvedená doložka uplatňovala.

667 Za týchto okolností a v súlade s judikatúrou uvedenou v bode 663 vyššie, ak Google v priebehu správneho konania predložila analýzu založenú na teste rovnako efektívneho konkurenta v zmysle judikatúry pripomenutej v bode 660 vyššie, Komisii prináležalo preskúmať túto analýzu, čo treba overiť nižšie.

iii) O dôkazoch predložených spoločnosťou Google počas správneho konania

668 Google tvrdí, že Komisia nezohľadnila dôkazy, ktoré predložila v priebehu správneho konania a ktoré mali preukázať, že by na trh mohol vstúpiť rovnako efektívny konkurent, ako ona sama. Konkrétnejšie uvádza, že priami partneri sa rozhodli obstarať si reklamu spojenú s online vyhľadávaním od niektorých jej konkurentov.

669 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

670 V tejto súvislosti treba konštatovať, že Google v odpovedi na oznámenie o výhradách uviedla deväť oznámení námietok, ktoré organizovali rôzni editori, vrátane spoločností [*dôverné*] a [*dôverné*], o ktoré prišla v prospech spoločností [*dôverné*], [*dôverné*] alebo Microsoft, a to v období od posledného štvrťroka 2006 do druhého štvrťroka 2007, ako aj v rokoch 2015 a 2016. Okrem toho sa zdá, že z prílohy A.45 k žalobe vyplýva, že spis Komisie obsahoval dôkazy, podľa ktorých sa [*dôverné*] od roku 2006 do roku 2015 naďalej zásobovala od iných sprostredkovateľov, pokiaľ ide o časť svojich potrieb, ktorá mohla v roku 2008 dosiahnuť až [*dôverné*] % týchto potrieb.

671 Hoci je pravda, že Google počas správneho konania poskytla Komisii niekoľko konkrétnych a ojedinelých príkladov, v ktorých priami partneri uprednostnili zásobovanie od iných sprostredkovateľov než od nej, nič to nemení na tom, že takéto príklady nepredstavujú analýzu založenú na teste rovnako efektívneho konkurenta v zmysle judikatúry pripomenutej v bode 663 vyššie. Okrem toho je nesporné, že Google ani v priebehu správneho konania, ani pred Všeobecným súdom nepredložila žiadnu analýzu v zmysle tejto judikatúry.

672 V každom prípade treba konštatovať, že v prípade neexistencie doplňujúcich spresnení jednotlivé príklady, na ktoré sa odvoláva Google, nepostačujú na preukázanie, že na trh mohli vstúpiť konkurenti, ktorí by boli prinajmenšom takí efektívni ako ona sama.

673 Navyše treba pripomenúť, ako bolo uvedené v bode 108 vyššie, že na preukázanie zneužívajúcej povahy správania nemusí Komisia nevyhnutne preukázať, že toto správanie skutočne vyvolalo protisúťažné účinky. Cieľom článku 102 ZFEÚ je totiž sankcionovať zneužitie dominantného postavenia na vnútornom trhu alebo na jeho podstatnej časti jedným alebo viacerými podnikmi bez ohľadu na to, či sa takéto zneužívanie ukázalo ako úspešné alebo nie (rozsudok z 19. januára 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, bod 41).

674 V dôsledku toho skutočnosť, že niektorí sprostredkovatelia konkurujúci spoločnosti Google mohli uspieť v niekoľkých verejných súťažiach organizovaných editormi, nevylučuje, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s 34 priamymi partnermi všetkých stránok mohla vyvolať účinok vylúčenia, ktorý je v rozpore s článkom 102 ZFEÚ. Napokon skutočnosť, že priami partneri sa mohli rozhodnúť nevyužívať AFS, využívať ich bez uzatvorenia ZSG alebo zahrnúť do svojich ZSG len internetové stránky, ktoré chceli, nespochybňuje posúdenie Komisie, podľa ktorého mohla byť doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok spôsobilá vyvolať účinok vylúčenia voči konkurentovi, ktorý bol prinajmenšom taký efektívny ako Google. Ako totiž vyplýva z bodu 582 vyššie, po uzavretí týchto ZSG mohlo uvedené ustanovenie brániť sprostredkovateľom konkurujúcim spoločnosti Google poskytovať ich služby uvedeným priamym partnerom počas obdobia stanoveného rovnakými ZSG.

675 Za týchto podmienok skutočnosť, že Google počas obdobia porušovania niektoré verejné súťaže prehrala, nespochybňuje posúdenie Komisie, podľa ktorého bola doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok spôsobilá vyvolať účinok vylúčenia vo vzťahu k prinajmenšom rovnako efektívnemu konkurentovi ako Google.

iv) O existencii stratégie zameranej na vylúčenie rovnako efektívnych konkurentov

676 Google vytýka Komisii, že rozhodla, že neexistencia stratégie zameranej na vylúčenie rovnako efektívnych konkurentov ako je ona sama, je v prejednávanej veci irelevantná.

677 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

678 V tejto súvislosti treba pripomenúť, že Súdny dvor rozhodol, že na účely overenia, či správanie môže mať účinky vylúčenia, je Komisia okrem iného povinná posúdiť prípadnú existenciu stratégie zameranej na vylúčenie prinajmenšom rovnako efektívnych konkurentov (pozri v tomto zmysle rozsudok zo 6. septembra 2017, Intel/Komisia, C-413/14 P, EU:C:2017:632, bod 139). Na rozdiel od toho, čo tvrdí Google, však z toho nemožno vyvodiť, že Komisia musí systematicky preukazovať existenciu takejto stratégie, aby mohla konštatovať porušenie článku 102 ZFEÚ.

679 Hoci existencia prípadného protisúťažného úmyslu predstavuje jednu z mnohých skutkových okolností, na ktoré možno prihliadnuť na účely určenia, či došlo k zneužitiu dominantného postavenia, treba pripomenúť, že Komisia nie je povinná preukázať existenciu takéhoto úmyslu v rámci podniku s dominantným postavením na účely uplatnenia článku 102 ZFEÚ [pozri v tomto zmysle rozsudky z 19. apríla 2012, Tomra Systems a i./Komisia, C-549/10 P, EU:C:2012:221, body 20 a 21 a z 30. januára 2020, Generics (UK) a i., C-307/18, EU:C:2020:52, bod 162].

680 Z toho vyplýva, že okolnosť uvádzaná spoločnosťou Google, podľa ktorej nemala v úmysle vylúčiť rovnako efektívneho konkurenta ako ona sama, neumožňuje spochybniť účinky vylúčenia konštatované v napadnutom rozhodnutí.

681 V dôsledku toho Komisii nemožno vytýkať jednak to, že nepreukázala, že Google prijala stratégiu zameranú na vylúčenie prinajmenšom rovnako efektívnych konkurentov, ako je ona sama, a jednak to, že nezohľadnila skutočnosť, že Google nemala v úmysle vylúčiť takýchto konkurentov.

v) Záver o teste rovnako efektívneho konkurenta

682 Vzhľadom na vyššie uvedené treba uviesť, že Google nemôže dôvodne tvrdiť, že Komisia nepreukázala, že na trh sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním nemohol vstúpiť rovnako efektívny konkurent, ako ona sama, alebo že takýto konkurent mohol byť z tohto trhu vylúčený, a to napriek dôkazom predloženým spoločnosťou Google a neexistencii stratégie, ktorú spoločnosť Google v tomto smere uplatnila.

4) O trvaní ZSG a práve niektorých priamych partnerov jednostranne ukončiť zmluvu

683 V napadnutom rozhodnutí sa Komisia domnievala, že na priamych partnerov všetkých stránok sa vzťahovala doložka o výhradnosti počas dlhého obdobia, a to od jedného roka do viac ako desiatich rokov. Okrem toho sa v podstate domnievala, že skutočnosť, že trvanie ZSG uzavretých s uvedenými priamymi partnermi, posudzovaných samostatne, bolo krátke, teda vo všeobecnosti kratšie ako dva roky, je irelevantná, keďže značný počet týchto ZSG bol niekedy niekoľkokrát bez podstatnej zmeny predĺžený. Napokon konštatovala, že právo priameho partnera jednostranne ukončiť zmluvu nebránilo uplatňovaniu doložky o výhradnosti až dovtedy, kým tento priamy partner toto právo nevyužil.

684 Google tvrdí, že rôzni sprostredkovatelia mohli pri rokovaniach alebo opätovnom rokovaní o ZSG konkurovať na základe kvality, ako aj vtedy, keď bolo možné uplatniť právo na jednostranné ukončenie zmluvy. V dôsledku toho vytýka Komisii na jednej strane to, že zamenila celkovú dĺžku obchodného vzťahu s priamymi partnermi všetkých stránok a trvanie každej zo ZSG, ktoré boli s nimi uzavreté, a na druhej strane, že nezohľadnila práva jednostranne ukončiť zmluvu.

685 Google v tejto súvislosti spresňuje, že trvanie väčšiny ZSG bola dva roky alebo menej, takže napríklad v roku 2011 mali byť ZSG, ktoré predstavovali [*dôverné*] % celkového obratu generovaného AFS v EHP obnovené počas nasledujúcich dvoch rokoch. Okrem toho uvádza, že takmer tretina uvedených priamych partnerov si vyjednala právo na jednostranné ukončenie zmluvy. Napokon pripomína, že priami partneri sa mohli kedykoľvek rozhodnúť využiť konkurenčnú službu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním na stránkach, ktoré neboli uvedené v ich ZSG.

686 Surfboard tvrdí, že Komisia nezohľadnila skutočnosť, že počas ôsmich rokov, počas ktorých využívala ZFS, boli uzavreté štyri rôzne ZSG a bolo vykonaných aspoň desať obnovení alebo zmien, čo zodpovedá v priemere viac ako jednej zmene ročne. V tejto súvislosti uviedla, že tieto rôzne rokovania jej poskytli príležitosť ukončiť jej ZSG a získať od spoločnosti Google mnohé výhody prostredníctvom hospodárskej súťaže.

687 Komisia tvrdí, že Google nesprávne tvrdí, že ostatní sprostredkovatelia jej mohli konkurovať, keď sa ZSG obnovovali. Po prvé tvrdenie, podľa ktorého v roku 2011 ZSG predstavujúce [*dôverné*] % obratu AFS v EHP mali byť obnovené v nasledujúcich dvoch rokoch, je irelevantné, keďže toto tvrdenie sa týka všetkých ZSG a nielen tých, ktoré uzavreli priami partneri všetkých stránok. Po druhé z prílohy A.46 k žalobe vyplýva, že ostatní sprostredkovatelia v skutočnosti nemali možnosť konkurovať spoločnosti Google keď sa obnovovali ZSG uzavreté s 29 z 34 priamych

partnerov uvedených v napadnutom rozhodnutí. Buď totiž boli tieto ZSG predĺžené „skôr, než dosiahli fázu obnovenia“, alebo dotknutí priami partneri uzatvorili len jednu ZSG, ktorá tak nikdy nedosiahla „fázu obnovenia“. Po tretie na jednej strane skutočnosť, že priami partneri mali právo jednostranne ukončiť zmluvu, nie je relevantná, keďže doložka o výhradnosti sa naďalej uplatňovala až do výkonu tohto práva. Na druhej strane a v každom prípade z prílohy A.46 k žalobe vyplýva, že žiadny z priamych partnerov všetkých stránok nemohol toto právo kedykoľvek vykonať.

688 Okrem toho Komisia tvrdí, že Google jej v replike po prvýkrát vytýka, že v napadnutom rozhodnutí „nie je preskúmaná doba platnosti všetkých ZSG“ obsahujúcich doložku o výhradnosti, takže toto tvrdenie je oneskorené a v dôsledku toho neprípustné.

689 Pokiaľ ide o Surfboard, Komisia uvádza, že táto spoločnosť v období od 1. júla 2007 do 30. júna 2010, spomenutom v napadnutom rozhodnutí, nevykonala žiadnu zmenu svojej ZSG. Okrem toho Surfboard nemala počas tohto obdobia právo kedykoľvek ukončiť zmluvu.

i) O prípustnosti argumentácie spoločnosti Google

690 Podľa článku 84 ods. 1 Rokovacieho poriadku Všeobecného súdu nie je možné uvádzať v priebehu konania nové dôvody a dôkazné prostriedky. Výnimka je možná len v prípade, ak sú založené na takých právnych a skutkových okolnostiach, ktoré vyšli najavo až v priebehu konania.

691 Dôvod, ktorý je doplnením dôvodu uvedeného predtým, či už priamo alebo nepriamo, v žalobe a ktorý úzko súvisí s týmto dôvodom, však musí byť vyhlásený za prípustný. Na to, aby nové tvrdenie bolo možné považovať za rozšírenie už skôr uvedeného žalobného dôvodu alebo výhrady, musí nové tvrdenie súvisieť s dôvodmi alebo výhradami pôvodne uvedenými v žalobe dostatočne úzko na to, aby ich bolo možné považovať za výsledok riadneho vývoja diskusie v súdnom konaní (rozsudok z 8. júla 2020, VQ/ECB, T-203/18, EU:T:2020:313, bod 56).

692 V prejednávanej veci treba poukázať na to, že Google v bode 86 žaloby vytýka Komisii, že pri opätovnom rokovaní o ZSG nezohľadnila skutočnosť, že konkurenční sprostredkovatelia s ňou mohli súťažiť o celý dopyt priameho partnera alebo jeho časť, pri opätovnom rokovaní o ZSG alebo keď bolo stanovené právo jednostranne vypovedať zmluvu. Okrem toho Google v bode 99 a v prílohe A.46 k žalobe tvrdí, že Komisia mala zohľadniť trvanie každej ZSG, a nie dĺžku jej obchodného vzťahu s priamymi partnermi všetkých stránok.

693 V dôsledku toho a vzhľadom na judikatúru pripomenutú v bode 691 vyššie treba poukázať na to, že argumentácia spoločnosti Google uvedená v replike a ktorej cieľom bolo vytknúť Komisii, že nepreskúmala trvanie každej z dotknutých ZSG súvisí s argumentáciou rozvinutou v žalobe dostatočne úzko na to, aby ich bolo možné považovať za výsledok riadneho vývoja diskusie v súdnom konaní, takže ju nemožno považovať za oneskorenú. V dôsledku toho treba v rozpore s tvrdením Komisie konštatovať, že táto argumentácia je prípustná.

ii) O dôvodnosti argumentácie spoločnosti Google

694 Treba pripomenúť, že ako bolo uvedené v bode 390 vyššie, Komisia mala zohľadniť všetky relevantné okolnosti na účely určenia, či správanie malo skutočnú spôsobilosť vyvolať účinok vylúčenia vo vzťahu ku konkurentovi, ktorý bol prinajmenšom taký efektívny ako Google.

695 Pokiaľ ide konkrétne o záväzok výhradného zásobovania, je potrebné spresniť, že trvanie tohto záväzku bez ohľadu na to, či je alebo nie je vyvážené poskytnutím zľavy, patrí do rozsahu týchto okolností [pozri v tomto zmysle rozsudok z 26. januára 2022, Intel Corporation/Komisia, T-286/09 RENV, vec v odvolacom konaní, EU:T:2022:19, bod 507 a z 15. júna 2022, Qualcomm/Komisia (Qualcomm - platby za exkluzivitu), T-235/18, EU:T:2022:358, bod 425].

696 Ako totiž zdôrazňuje bod 36 oznámenia Komisie s názvom „Usmernenie o prioritách Komisie v oblasti presadzovania práva pri uplatňovaní článku [102 ZFEÚ] na prípady zneužívania dominantného postavenia podnikov na vylúčenie konkurentov z trhu“, čím dlhšie trvá záväzok výhradného zásobovania, tým väčší je vo všeobecnosti pravdepodobný vplyv vylúčenia, pričom treba spresniť, že ak je však dominantný podnik nevyhnutným obchodným partnerom pre všetkých alebo väčšinu odberateľov, aj záväzok výhradného nákupu s krátkym trvaním môže viesť k protisúťažnému vylúčeniu.

697 Okrem toho na účely posúdenia trvania záväzku výhradného zásobovania treba zohľadniť hospodársky a právny kontext, do ktorého patrí tento záväzok. V tejto súvislosti treba najmä zohľadniť povahu tovarov alebo služieb dotknutých týmto záväzkom, ako aj skutočné podmienky fungovania a štruktúru relevantného trhu alebo relevantných trhov.

698 V prejednávanej veci na jednej strane z odôvodnení 388 a 398 napadnutého rozhodnutia, ako aj z tabuľky č. 15, ktorá je v nich uvedená, vyplýva, že Komisia sa obmedzila na určenie celkového trvania, počas ktorého bol každý z priamych partnerov všetkých stránok stranou ZSG zahŕňajúcich zvyčajne všetky jeho internetové stránky, s cieľom určiť dobu, počas ktorej boli títo priami partneri povinní zásobovať sa v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb od spoločnosti Google. Zohľadnila tak len kumulované trvanie ZSG, do ktorých títo partneri zvyčajne zahrnuli všetky svoje internetové stránky. Na druhej strane v odôvodnení 399 tohto rozhodnutia Komisia uviedla, že právo priameho partnera jednostranne ukončiť zmluvu nebráni uplatneniu doložky o výhradnosti až dovtedy, kým tento priamy partner toto právo nevyužije.

699 Z napadnutého rozhodnutia a z prílohy A.46 k žalobe, ktorých obsah Komisia nespochybňuje, teda vyplýva, že Komisia nezohľadnila trvanie každej zo ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, posudzované jednotlivo, ani trvanie každého prípadného predĺženia týchto ZSG. Nezohľadnila ani skutočné podmienky a spôsob, akým boli tieto predĺženia dohodnuté, ani obsah ustanovení stanovujúcich právo jednostranne ukončiť zmluvu, ktoré mali k dispozícii niektorí priami partneri všetkých stránok, alebo podmienky, za ktorých sa tieto práva mohli uplatniť.

700 Za týchto podmienok, aj za predpokladu, že by všetci priami partneri všetkých stránok uvedení v napadnutom rozhodnutí zvyčajne zahrnuli všetky svoje internetové stránky do ich ZSG, Komisia nemohla len na základe úvah uvedených v bode 698 vyššie a bez toho, aby preskúmala skutočné podmienky, za ktorých boli dohodnuté predĺženia ZSG, ako aj obsah ustanovení stanovujúcich právo jednostranne ukončiť zmluvu, ktoré mali niektorí priami partneri všetkých stránok a podmienky, za ktorých sa tieto práva mohli uplatniť, vylúčiť, že títo priami partneri mali možnosť zásobovať sa od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google ku koncu platnosti každého z ich ZSG, a to aj pred prípadným predĺžením ich platnosti, alebo pred uplatnením práva jednostranne ukončiť zmluvu. Z toho vyplýva, že za týchto podmienok Komisia nemohla konštatovať ani to, že uvedení priami partneri boli povinní zásobovať sa v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb od spoločnosti Google, počas celého kumulovaného trvania ich ZSG takým spôsobom, že uvedení sprostredkovatelia nemali možnosť spochybniť podiel na uvedenom trhu, na ktorý sa počas tohto obdobia tieto ZSG vzťahovali.

701 Tvrdenia Komisie tento záver nespochybňujú.

702 Po prvé na rozdiel od toho, čo v podstate tvrdí Komisia, preskúmanie celkového trvania ZSG, do ktorých priami partneri všetkých stránok zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky, ako je uvedené v napadnutom rozhodnutí, neumožňuje samo osebe preukázať, že doložka o výhradnosti uvedená v týchto ZSG mala účinok vylúčenia.

703 V tejto súvislosti treba poukázať na to, že Google v priebehu správneho konania tvrdila, že vzhľadom na krátke trvanie ZSG mali byť v období od mája 2011 do mája 2013 obnovené tie ZSG, ktoré predstavovali [*dôverné*] % celkového obratu AFS priamych partnerov v EHP. Komisia síce spochybňuje relevantnosť tohto údaja z dôvodu, že sa týka všetkých priamych partnerov v EHP a nielen priamych partnerov všetkých stránok. Treba však poukázať na to, že v napadnutom rozhodnutí posúdila spôsobilosť sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google vstúpiť na trh s sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním ako celok. Skutočnosť, ktorá nebola spochybnená, že ZSG predstavujúce [*dôverné*] % celkového obratu AFS priamych partnerov v EHP mali byť v období od mája 2011 do mája 2013 obnovené, pritom predstavovala relevantnú okolnosť na účely preskúmania spôsobilosti doložky o výhradnosti uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok vyvolať účinok vylúčenia, ktorú Komisia nezohľadnila.

704 V druhom rade Komisia vo svojom vyjadrení k žalobe tvrdí, že 29 z 34 priamych partnerov všetkých stránok uvedených v napadnutom rozhodnutí uzatvorili len jednu ZSG, ktorá buď nebola predĺžená, alebo bola predĺžená pred skončením jej účinnosti. Vyvodzuje z toho, že konkurenti spoločnosti Google nemali možnosť „súťažiť o tento trh“.

705 Treba však uviesť, že takáto argumentácia sa v napadnutom rozhodnutí neobjavuje. Treba však pripomenúť, že ako vyplýva z bodu 441 vyššie, Všeobecný súd nemôže nahradiť odôvodnenie Komisie vlastným odôvodnením a Komisia nemôže doplniť odôvodnenie napadnutého rozhodnutia v priebehu konania.

706 V každom prípade, pokiaľ ide o niektorých priamych partnerov uvedených vo vyjadrení k žalobe, treba samozrejme uviesť, rovnako ako to urobila Komisia, že uzatvorili len jednu ZSG, ktorá nebola predĺžená, do ktorej zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky. Komisia sa však v napadnutom rozhodnutí nedomnievala, že doložka o výhradnosti uvedená len v ZSG uzavretých s týmito priamymi partnermi bola spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž. Okrem toho treba konštatovať, že tieto ZSG v rozsahu, v akom podľa Komisie zvyčajne zahŕňali všetky internetové stránky dotknutých priamych partnerov, trvali od jedného roka do troch rokov a troch mesiacov. Bez toho, aby bolo potrebné rozhodnúť o otázke, či trvanie týchto ZSG bolo v prejednávanej veci dostatočné na to, aby doložka o výhradnosti uvedená v týchto ZSG mohla byť spôsobilá vyvolať účinok vylúčenia, stačí uviesť, že uvedené ZSG neumožňujú podporiť tvrdenie uvedené v odôvodnení 388 napadnutého rozhodnutia, podľa ktorého sa na priamych partnerov vzťahovala povinnosť zásobovať sa v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb počas obdobia, ktoré mohlo byť dlhšie ako desať rokov. Napokon niektoré z týchto ZSG stanovovali právo na jednostranné ukončenie zmluvy v prospech dotknutých priamych partnerov, pričom Komisia nepreskúmala obsah ustanovení stanovujúcich tieto práva ani skutočné podmienky, za ktorých mohli byť uplatnené, ako bolo uvedené v bode 699 vyššie.

707 Pokiaľ ide o ostatných priamych partnerov uvedených vo vyjadrení k žalobe, Komisia uvádza, že niektoré, ak nie všetky ZSG uzavreté týmito priamymi partnermi, do ktorých zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky, boli pred ich ukončením predĺžené. Na rozdiel od toho, čo tvrdí

Komisia, však z toho nemožno nevyhnutne vyvodiť, že ostatní sprostredkovatelia nemohli pred týmto dátumom spoločnosti Google konkurovať. Ako totiž tvrdí Google, Komisia zrejme vychádza z nepodloženého predpokladu, podľa ktorého uvedení sprostredkovatelia mohli konkurovať spoločnosti Google len pri obnovovaní ZSG, teda pri podpise nových ZSG, ale nie pri predĺžení existujúcich ZSG. Konkrétnejšie treba konštatovať, že Komisia neuvádza žiadnu skutočnosť, na základe ktorej by bolo možné dospieť k záveru, že rokovania týkajúce sa predĺženia ZSG sa nemohli uskutočniť na konci konkurenčného procesu, v ktorom by dotknutý priamy partner porovnával služby poskytované spoločnosťou Google a jej konkurentmi.

708 Okrem toho v odpovedi na otázku Všeobecného súdu na pojednávaní Komisia dodala, že sprostredkovatelia konkurujúci spoločnosti Google nevyhnutne nepoznali dátumy skončenia platnosti ZSG priamych partnerov a že v každom prípade predpokladali, že ZSG budú predĺžené pred uplynutím ich platnosti, takže nemohli ponúknuť svoje služby uvedeným priamym partnerom.

709 Okrem toho, že tieto vysvetlenia sa v napadnutom rozhodnutí neobjavujú, je však potrebné poukázať na to, že Komisia neuviedla dôvod, pre ktorý priami partneri nemohli oznámiť dátum skončenia platnosti svojich ZSG sprostredkovateľom konkurujúcim spoločnosti Google, ani s nimi rokovať pred rozhodnutím o ich predĺžení.

710 Po tretie treba konštatovať, že Komisia odkazuje na rozsudok z 1. apríla 1993, BPB Industries a British Gypsum/Komisia (T-65/89, EU:T:1993:31, bod 73), citovaný v poznámke pod čiarou č. 571 napadnutého rozhodnutia, aby dospela k záveru, že nemusela zohľadniť práva na jednostranné ukončenie, ktoré mali niektorí z priamych partnerov, keďže doložka o výhradnosti sa naďalej uplatňovala až do výkonu týchto práv.

711 Treba však pripomenúť, že v rozsudku z 1. apríla 1993, BPB Industries a British Gypsum/Komisia (T-65/89, EU:T:1993:31, bod 73), Súd prvého stupňa rozhodol, že možnosť zákazníkov ukončiť zmluvné vzťahy s dominantným podnikom bola v tom čase v podstate irelevantná z dôvodu, že „právna možnosť skončenia“ bola „iluzórna“. V prejednávanej veci však Komisia ani v napadnutom rozhodnutí, ani v odpovedi na otázky Všeobecného súdu na pojednávaní neuviedla, že sa domnieva, že výkon práv na jednostranné skončenie zo strany priamych partnerov bol iluzórny.

712 Okrem toho Komisia netvrdila ani to, že Google je nevyhnutným partnerom pre všetkých alebo väčšinu priamych partnerov v zmysle bodu 36 oznámenia Komisie s názvom „Usmernenie o prioritách Komisie v oblasti presadzovania práva pri uplatňovaní článku [102 ZFEÚ] na prípady zneužívania dominantného postavenia podnikov na vylúčenie konkurentov z trhu“.

713 Z toho vyplýva, že Komisia mala zohľadniť právo jednostranne ukončiť zmluvu, ktoré mali niektorí priami partneri všetkých stránok, s cieľom určiť, či sprostredkovatelia konkurujúci spoločnosti Google mohli mať prístup na časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, na ktorý sa vzťahovala doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s týmito priamymi partnermi počas trvania týchto ZSG.

714 Tento záver nie je spochybnený skutočnosťou, ktorú Komisia uviedla vo vyjadrení k žalobe, že Google uviedla iba osem priamych partnerov spomedzi 34 priamych partnerov všetkých stránok uvedených v napadnutom rozhodnutí, ktorí mali právo jednostranne ukončiť zmluvu a že tieto práva nemohli byť kedykoľvek uplatnené. Ako totiž tvrdí Google a ako vyplýva z bodov 699 a 700 vyššie, Komisia mala preskúmať obsah doložiek stanovujúcich tieto práva a podmienky, za ktorých

ich bolo možné uplatniť, ako aj priamych partnerov, ktorí ich mohli využiť, s cieľom určiť, či uvedené práva mohli aspoň do určitej miery spochybniť skutočnosť uvedenú v napadnutom rozhodnutí, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok bránila počas trvania týchto ZSG konkurentom spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

715 Z vyššie uvedeného vyplýva, že aj keď Komisii nemožno vytýkať, že v napadnutom rozhodnutí zohľadnila celkové trvanie rôznych ZSG, do ktorých priami partneri zvyčajne zahrnuli všetky svoje internetové stránky, ako jednu z relevantných okolností prejednávanej veci, treba konštatovať, že Komisia mala overiť, či vzhľadom na právny a hospodársky kontext prejednávanej veci mali priami partneri všetkých stránok možnosť zásobovať sa od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google na konci každého z ich ZSG, a to aj pred ich prípadným predĺžením, alebo pred uplatnením práva jednostranne ukončiť zmluvu.

5) Záver o nemožnosti sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním

716 Ako bolo uvedené v bode 650 vyššie, Komisia sa správne domnievala, že vzhľadom na pokrytie doložkou o umiestňovaní s ohľadom na okolnosti pripomenuté v bode 602 vyššie, pokrytie doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG, do ktorých priami partneri zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky, mohlo postačovať na to, aby bola táto doložka spôsobilá v období od 1. januára 2006 do 31. decembra 2015 vyvolať účinok vylúčenia. Okrem toho bolo v bode 682 vyššie uvedené, že spoločnosť Google nemohla dôvodne tvrdiť, že Komisia nepreukázala, že na trh sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním nemohol vstúpiť rovnako efektívny konkurent, ako ona sama, alebo že takýto konkurent mohol byť z tohto trhu vylúčený.

717 Naopak, ako vyplýva z bodu 650 vyššie, Komisia nepreukázala, že doložka o výhradnosti mohla mať od 1. januára 2016 do 31. marca 2016 účinok vylúčenia z dôvodu jej pokrytia. Na druhej strane, ako vyplýva z bodu 715 vyššie, nezohľadnila všetky relevantné okolnosti prejednávanej veci v rámci posúdenia doby, počas ktorej boli priami partneri všetkých stránok na základe tejto doložky povinní zásobovať sa v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb výlučne od spoločnosti Google, a to aj za predpokladu, že by sa na všetkých priamych partnerov všetkých stránok uvedených v napadnutom rozhodnutí vzťahovala takáto povinnosť.

718 Z toho vyplýva, že na rozdiel od toho, čo vyžaduje judikatúra pripomenutá v bode 107 vyššie, Komisia vzhľadom na všetky okolnosti prejednávanej veci z právneho hľadiska dostatočne nepreukázala, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok bola spôsobilá brániť sprostredkovateľom konkurujúcim spoločnosti Google získať počas obdobia uplatňovania tejto doložky prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP.

c) Záver týkajúci sa tretej časti druhého žalobného dôvodu

719 Ako bolo pripomenuté v bode 392 vyššie, v odôvodnení 362 napadnutého rozhodnutia sa Komisia domnievala, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok bola vzhľadom na všetky relevantné okolnosti prejednávanej veci spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž. V tejto súvislosti uviedla, že táto doložka po prvé odradila týchto priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google, po druhé bránila uvedeným sprostredkovateľom získať prístup na významnú časť trhu

sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, po tretie mohla poškodiť inovácie, po štvrté pomohla spoločnosti Google udržať a posilniť jej dominantné postavenie na vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním v EHP s výnimkou Portugalska a po piate mohla poškodiť spotrebiteľov.

720 Ako bolo pripomenuté v bodoch 393 a 394 vyššie, Komisia sa v podstate domnievala, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok bola spôsobilá vyvolať účinok vylúčenia, keď konštatovala, že na jednej strane odradila týchto priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google a na druhej strane bránila týmto sprostredkovateľom v prístupe na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním. Okrem toho z tohto účinku vylúčenia vyvodila, že uvedená doložka mohla najprv brániť inováciám, ďalej pomohla spoločnosti Google udržať a posilniť jej dominantné postavenie na relevantných vnútroštátnych trhoch reklamy spojenej s online vyhľadávaním a napokon mohla poškodiť spotrebiteľov.

721 Ako už bolo uvedené v bode 399 vyššie, v odôvodnení 364 napadnutého rozhodnutia, pred preskúmaním účinkov každého z piatich obmedzení hospodárskej súťaže, ktoré zistila (pozri bod 719 vyššie) Komisia spresnila, že na účely svojej analýzy, ktorá mala preukázať, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok bola spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž, zohľadnila „trvanie [tejto] doložky“, pričom v tejto súvislosti odkázala na oddiel 8.3.4.2 tohto rozhodnutia, ktorý sa týka nemožnosti sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, a správne tak zdôraznila význam úvah uvedených v odôvodneniach 388, 398 a 399 uvedených v tomto oddiele. Uviedla tiež, že zohľadnila mieru pokrytia uvedenou doložkou, ktorú preskúmala v tej istej časti uvedeného rozhodnutia. Zo systematického postavenia uvedeného odôvodnenia 364 v štruktúre predmetného rozhodnutia vyplýva, že Komisia zohľadnila trvanie a mieru pokrytia doložkou výhradnosti, keď skúmala jej účinky v rámci každého z piatich obmedzení identifikovaných v uvedenom rozhodnutí.

722 Ako však bolo uvedené v bode 717 vyššie, Komisia nezohľadnila všetky relevantné okolnosti prejednávanej veci v rámci posúdenia doby, počas ktorej sa domnievala, že na základe doložky o výhradnosti boli priami partneri všetkých stránok povinní zásobovať sa v celom rozsahu alebo v značnej časti svojich potrieb od spoločnosti Google.

723 Okrem toho, ako bolo tiež uvedené v bode 717 vyššie, Komisia nepreukázala, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých priamymi partnermi všetkých stránok mohla mať z dôvodu jej pokrytia od 1. januára do 31. marca 2016 účinok vylúčenia.

724 Z toho vyplýva, že pochybenia, ktorých sa dopustila Komisia a ktoré sú pripomenuté v bodoch 722 a 723 vyššie, postihujú všetky obmedzenia, ktoré uviedla v napadnutom rozhodnutí, takže treba dospieť k záveru, že Komisia z právneho hľadiska dostatočne nepreukázala, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok bola spôsobilá odradiť týchto priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google alebo že bola spôsobilá brániť týmto sprostredkovateľom v prístupe na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP, a v dôsledku toho bola táto doložka spôsobilá vyvolať účinok vylúčenia konštatovaný v uvedenom rozhodnutí.

725 Za týchto podmienok treba konštatovať, že Komisia z právneho hľadiska dostatočne nepreukázala ani to, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok mohla v prvom rade poškodiť inovácie, ďalej pomôcť spoločnosti Google udržať a posilniť jej dominantné postavenie na predmetných vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním a napokon mohla poškodiť spotrebiteľov.

726 Okrem toho treba konštatovať, že v odôvodneniach 422 a 423 napadnutého rozhodnutia Komisia v podstate konštatovala, že anglická doložka posilnila účinok vylúčenia doložky o výhradnosti, uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, tým, že ešte viac odradila týchto priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google. Komisia však nepreukázala, že doložka o výhradnosti uvedená v týchto ZSG mohla vyvolať takýto účinok, ani netvrdila, že anglická doložka mohla sama osebe vyvolať tento účinok. V dôsledku toho anglická doložka nemôže sama osebe postačovať na preukázanie toho, že doložka o výhradnosti uvedená v uvedených ZSG predstavuje porušenie článku 102 ZFEÚ.

727 Z toho vyplýva, že tretej časti druhého žalobného dôvodu treba vyhovieť bez toho, aby bolo potrebné preskúmať ostatné tvrdenia spoločnosti Google v rámci uvedeného žalobného dôvodu, a v dôsledku toho zrušiť napadnuté rozhodnutie v rozsahu, v akom sa v ňom konštatuje, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok predstavuje porušenie článku 102 ZFEÚ.

D. O treťom žalobnom dôvode založenom na tom, že doložka o umiestňovaní nepredstavuje zneužitie dominantného postavenia

728 Tretím žalobným dôvodom Google vytýka Komisii, že sa domnievala, že doložka o umiestňovaní predstavovala zneužitie dominantného postavenia v zmysle článku 102 ZFEÚ. Tento žalobný dôvod sa skladá z dvoch častí, z ktorých prvá je založená na nesprávnom výklade pôsobnosti uvedenej doložky a druhá na neexistencii obmedzenia hospodárskej súťaže.

729 Na úvod treba pripomenúť, že vo vzorových ZSG z marca 2009 znela doložka o umiestňovaní takto:

„Zmluvné strany súhlasia s tým, že: …ak Google poskytuje svoju službu AFS Spoločnosti na základe Dohody týkajúcej sa Stránky (Stránok), Spoločnosť musí vždy počas Trvania požadovať od spoločnosti Google aspoň tri (3) veľkoformátové Reklamy AFS pre každé Vyhľadávanie uskutočnené na [tejto alebo týchto] Stránke (Stránkach) a musí zobrazovať Reklamy AFS poskytované spoločnosťou Google na dotknutých Stránkach s výsledkami tak, aby i) nebola zobrazená žiadna rovnocenná reklama nad takouto reklamou AFS alebo bezprostredne priľahlým spôsobom k nej, a ii) Reklamy AFS sa zobrazujú v jednom ucelenom bloku a nie sú oddelené inými reklamami alebo obsahom.“

730 V bode 1.1 vzorových ZSG z marca 2009 sa uvádzalo, že pojem „rovnocenná reklama“ sa má chápať tak, že odkazuje na „všetky reklamy, ktoré sú svojou povahou totožné alebo v podstate totožné s Reklamami AFS poskytovanými spoločnosťou Google na základe Dohody“.

731 V období od júna 2010 do októbra 2013 bola doložka o umiestňovaní vo vzorových ZSG upravená, pokiaľ ide o reklamu na mobilných zariadeniach a tabletoch, takto:

„Zmluvné strany sa dohodli, že: ak Google poskytuje svoju službu AFS spoločnosti na základe Dohody týkajúcej sa Stránky (Stránok), Spoločnosť je povinná vždy počas Trvania požiadať…, ak Požiadavka AFS pochádza z vyhľadávania uskutočneného Konečným používateľom pomocou Mobilného zariadenia alebo Tabletu, aspoň jednu (1) Reklamu spojenú s vyhľadávaním na Mobilnom zariadení alebo aspoň jednu (1) Reklamu spojenú s vyhľadávaním na Tablete…“

1. O prvej časti tretieho žalobného dôvodu založenej na nesprávnom výklade pôsobnosti doložky o umiestňovaní

732 V napadnutom rozhodnutí Komisia konštatovala, že doložka o umiestňovaní ponecháva najviditeľnejší priestor na internetových stránkach priamych partnerov reklame spojenej s online vyhľadávaním spoločnosti Google.

733 Po prvé Komisia konštatovala, že priami partneri nemôžu zobrazovať konkurenčnú reklamu „nad alebo bezprostredne pri“ reklame spoločnosti Google. Z toho vyvodila, že reklama spoločnosti Google sa v zásade zobrazovala v hornej ľavej časti stránky s výsledkami vyhľadávania, nad uvedenými výsledkami. Okrem toho, ak nebola v hornej ľavej časti uvedenej stránky zobrazená žiadna reklama, uviedla, že reklama spoločnosti Google musí byť zobrazená na mieste, ktoré používateľ uvidí ako prvé, čo môže byť v spodnej časti tejto stránky.

734 Po druhé Komisia poznamenala, že Google na jednej strane kvalifikovala doložku o umiestňovaní ako „zmierenú doložku o výhradnosti“ a na druhej strane túto doložku zahrnula v niektorých ZSG do oddielu s názvom „výhradnosť“. Okrem toho Komisia citovala odpovede spoločnosti Google na žiadosti niektorých priamych partnerov, v ktorých sa okrem iného uvádzalo, že Google si neželá, aby bola konkurenčná reklama zobrazená na „priaznivejšom“ alebo „lepšom“ mieste ako jej vlastná reklama.

735 Po tretie sa Komisia domnievala, že priestor nad výsledkami vyhľadávania bol najziskovejším priestorom a že priestor vyhradený konkurenčnej reklame bol v dôsledku toho menej ziskový.

a) O možnosti zobrazovania konkurenčnej reklamy pod reklamou spoločnosti Google

736 Google tvrdí, že Komisia sa nesprávne domnievala, že doložka o umiestňovaní zakazovala priamym partnerom zobrazovať konkurenčnú reklamu pod jej vlastnou. Uvádza, že výraz „bezprostredne priľahlý“ nemožno vykladať tak, že znamená „vertikálne priľahlý k reklame spojenej s vyhľadávaním spoločnosti Google“, keďže vo vzorových ZSG sa uvádzalo, že uvedená doložka sa uplatňuje na konkurenčnú reklamu zobrazenú „nad“ alebo „bezprostredne priľahlým“ spôsobom k jej reklame. Ak by totiž pojem „priľahlý“ odkazoval na reklamu zobrazenú „vertikálne priľahlým“ spôsobom, nebolo by potrebné odkazovať na reklamu zobrazenú „nad“. Okrem toho napadnuté rozhodnutie nie je uvedený žiadny priamy partner, ktorý by vykladal pojem „priľahlý“ rovnako ako Komisia.

737 Vinden a Surfboard uvádzajú, že tiež vykladali doložku o umiestňovaní v tom zmysle, že povoľuje zobrazovanie konkurenčnej reklamy pod reklamou spoločnosti Google.

738 Komisia tvrdí, že Google nespochybňuje skutočnosť, že z bežného významu pojmov „bezprostredne“ a „priľahlý“ použitých v doložke o umiestňovaní vyplýva, že priami partneri vykladali túto doložku tak, že zakazuje zobrazovanie konkurenčnej reklamy, ktorá je k jej reklame vertikálne priľahlá. Okrem toho mnohé ZSG spresňovali, že zákaz zobrazovať konkurenčnú reklamu „bezprostredne priľahlým spôsobom“ k reklame spoločnosti Google sa má vykladať v tom zmysle, že konkurenčnú reklamu nemožno zobrazovať ani „pod“, ani „bezprostredne priľahlým spôsobom“. Napokon Google počas správneho konania uviedla len jedného priameho partnera, ktorý vykladal uvedenú doložku tak, že povoľuje aj zobrazovanie konkurenčnej reklamy pod jej vlastnou.

739 Pokiaľ ide o argumentáciu spoločností Vinden a Surfboard, Komisia dodáva, že tieto spoločnosti nepreukázali, že doložka o umiestňovaní povoľuje zobrazenie reklamy priamo pod reklamou spoločnosti Google. Konkrétnejšie uvádza, že dôkazy predložené spoločnosťou Vinden pochádzajú z roku 2020 a že sa v dôsledku toho týkajú obdobia, kedy sa už uvedená doložka neuplatňovala. Z týchto dôkazov navyše vyplýva, že Vinden zobrazovala konkurenčnú reklamu len pod výsledkami vyhľadávania.

740 V prvom rade treba uviesť, že Komisia v napadnutom rozhodnutí definovala pôsobnosť doložky o umiestňovaní rôznymi spôsobmi. Na jednej strane totiž, ako vyplýva z bodu 733 vyššie, Komisia v odôvodnení 465 tohto rozhodnutia len uviedla, že doložka o umiestňovaní zakazuje priamym partnerom zobrazovať konkurenčnú reklamu „nad alebo bezprostredne pri“ reklame spoločnosti Google. Na druhej strane v odôvodnení 481 uvedeného rozhodnutia v časti svojho odôvodnenia týkajúceho sa odpovede na tvrdenia uvedené spoločnosťou Google počas správneho konania spresnila, že výraz „bezprostredne priľahlý“ odkazuje aj na konkurenčnú reklamu zobrazovanú pod reklamou spoločnosti Google.

741 V druhom rade treba uviesť, že Komisia v napadnutom rozhodnutí vychádzala z dvoch definícií anglického slova „adjacent“ uvedených v online slovníkoch *Oxford English Dictionary* a *Merriam Webster*, aby dospela k záveru, že toto slovo odkazuje aj na konkurenčnú reklamu umiestnenú pod reklamou spoločnosti Google. Z týchto definícií vyplýva, že uvedené slovo znamená na jednej strane „pri niečom alebo priliehajúce k niečomu inému“ a na druhej strane „nie vzdialené“, „mať spoločnú hranicu“ a „bezprostredne predchádzajúce alebo nasledujúce“.

742 Z toho vyplýva, že hoci je pravda, že slovo „priľahlý“ môže odkazovať na všetko, čo môže niečo obklopovať, z definícií citovaných v napadnutom rozhodnutí vyplýva, že toto slovo môže tiež konkrétne označovať to, čo sa nachádza „pri“ tejto veci. V dôsledku toho sa treba konštatovať, rovnako ako Google, že presný význam uvedeného slova závisí od kontextu, v ktorom sa používa, a že nevyhnutne neoznačuje to, čo je pod uvedenou vecou.

743 V tejto súvislosti treba po prvé uviesť, že Komisia v napadnutom rozhodnutí uviedla osem ZSG, v ktorých bol výraz „bezprostredne priľahlý“ definovaný tak, že odkazoval na konkurenčnú reklamu zobrazenú „pod a priľahlým spôsobom“.

744 Na jednej strane však z prílohy A.53 k žalobe, ktorej obsah Komisia nespochybňuje, vyplýva, že na rozdiel od toho, čo tvrdí Komisia, doložky v ôsmich ZSG uvedených v napadnutom rozhodnutí nedefinovali výraz „bezprostredne priľahlý“ tak, že znamená „nachádzajúci sa pod a priľahlý“. Okrem toho treba uviesť, ako tvrdí Google, že v týchto doložkách bolo priamo uvedené, že konkurenčnú reklamu nemožno zobrazovať „pod“ reklamou spoločnosti Google, ani k nej

„priľahlým spôsobom“. Znenie uvedených doložiek tak naznačuje, že slovo „priľahlý“ samo osebe nepostačuje na to, aby sa vzťahovalo na konkurenčnú reklamu, ktorá by bola zobrazovaná „pod“ reklamou spoločnosti Google.

745 Na druhej strane treba uviesť, že všetkých osem ZSG uvedených v napadnutom rozhodnutí bolo uzavretých len so skupinou [*dôverné*]. Za týchto podmienok na rozdiel od toho, čo tvrdí Komisia, z konkrétneho znenia týchto ôsmich ZSG, dohodnutých konkrétne s týmto priamym partnerom, nemožno v žiadnom prípade vyvodiť, že výraz „bezprostredne priľahlý“, za predpokladu, že by bol použitý v iných doložkách týchto ZSG, má v týchto zmluvných podmienkach rovnaký význam ako v prípade ZSG uzavretých s ostatnými priamymi partnermi.

746 Po druhé treba uviesť, rovnako ako Google, že skutočnosť, že vo vzorových ZSG, ktoré sú čiastočne uvedené v odôvodnení 91 napadnutého rozhodnutia, sa uvádza, že konkurenčná reklama nemohla byť zobrazovaná „nad“ reklamou spoločnosti Google alebo „bezprostredne priľahlým spôsobom“ k reklame spoločnosti Google, tiež naznačuje, že pojmy „bezprostredne priľahlý“ samy osebe nepostačovali na to, aby sa vzťahovali na konkurenčnú reklamu, ktorá by sa zobrazovala „nad“ reklamou spoločnosti Google.

747 V treťom rade treba uviesť, že Komisia v napadnutom rozhodnutí uznala, že jeden z priamych partnerov vyložil doložku o umiestňovaní v tom zmysle, že povoľuje zobrazovanie konkurenčnej reklamy pod reklamou spoločnosti Google. Na rozdiel od toho, čo tvrdí Komisia, však zo samotnej skutočnosti, že Google v tejto súvislosti počas správneho konania uviedla len jedného priameho partnera, nemôže vyplývať, že ostatní priami partneri by túto doložku vykladali odlišne. Na jednej strane totiž z rozhodnutia priamych partnerov nezobrazovať konkurenčnú reklamu pod reklamou spoločnosti Google nemožno vyvodiť, že toto rozhodnutie vyplývala výlučne z ich výkladu uvedenej doložky, ktorý vylučuje akékoľvek iné úvahy. Na druhej strane treba rovnako ako Google uviesť, že Komisia napriek právomoci týkajúcim sa vyšetrovania, ktoré jej zveruje nariadenie č. 1/2003, neuviedla žiadneho priameho partnera, ktorý by vykladal túto doložku v tom zmysle, že zakazuje takéto zobrazovanie.

748 Za týchto podmienok treba konštatovať, že Komisia nepreukázala, že doložka o umiestňovaní zakazuje priamym partnerom zobrazovať konkurenčnú reklamu pod reklamou spoločnosti Google.

b) O umiestneniach generujúcich najvyššiu mieru kliknutí

749 Google tvrdí, že doložka o umiestňovaní nevyžadovala od priamych partnerov, aby zobrazovali jej vlastnú reklamu na umiestneniach generujúcich najvyššiu mieru kliknutí. Na jednej strane totiž konštatuje, že konkurenčná reklama mohla byť v určitých konfiguráciách zobrazovaná na umiestneniach generujúcich vyššiu úroveň kliknutí, než sú tie, ktoré sú vyhradené pre jej reklamu. V tejto súvislosti spresňuje, že hoci sa Komisia v napadnutom rozhodnutí domnievala, že editori „zriedkavo“ prijali tieto konfigurácie, napriek tomu ich doložka nezakazuje. Na druhej strane konštatuje, že priami partneri mohli zobrazovať konkurenčnú reklamu nad výsledkami vyhľadávania a že za týchto podmienok bola miera kliknutí tejto reklamy porovnateľná s mierou kliknutí jej reklamy.

750 Surfboard tvrdí, že doložka o umiestňovaní jej umožňovala zobrazovať konkurenčnú reklamu na umiestneniach vedúcich k miere kliknutí porovnateľnej s mierou kliknutí reklamy spoločnosti Google.

751 Komisia spochybňuje argumentáciu spoločností Google a Surfboard.

752 V tejto súvislosti treba preskúmať jednak obrázky uvedené v prílohe A.52 k žalobe a jednak snímky obrazovky zo stránok s výsledkami priamych partnerov zodpovedajúce obrázkom č. 5 a 6 prílohy C.11 k replike.

1) O obrázkoch uvedených v prílohe A.52 k žalobe

753 Treba konštatovať, že príloha A.52 k žalobe reprodukuje tieto dva obrázky znázorňujúce konfigurácie v súlade s doložkou o umiestňovaní, ktoré by umožnili konkurenčnej reklame vytvárať vyššie alebo porovnateľné miery kliknutí ako reklama spoločnosti Google:

Figure 1
Google And Competing Search Ads To The Right Of Search Results And Competing Search Ads Below The Search Results

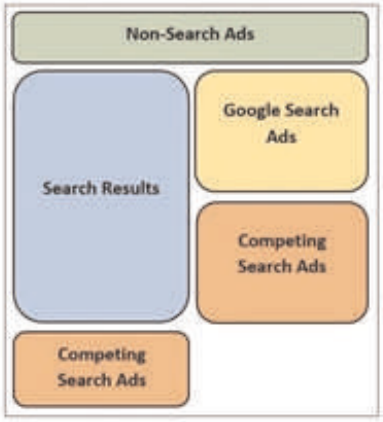


Figure 2
Competing Search Ads Above And To The Right Of The Search Results And Google Search Ads At The Top



754 V prvom rade treba uviesť, že z tabuliek č. 18 až 22 napadnutého rozhodnutia vyplýva, že reklama zobrazená pod výsledkami vyhľadávania generovala od roku 2012 do roku 2015 vyššiu mieru kliknutí ako reklama zobrazovaná napravo od týchto výsledkov. V dôsledku toho treba rovnako ako Google konštatovať, že v konfigurácii zodpovedajúcej obrázku č. 1 mohla konkurenčná reklama generovať vyššie miery kliknutí ako jej vlastná, čo navyše Komisia nespochybňuje.

755 Komisia však v napadnutom rozhodnutí uviedla, že túto konfiguráciu si priami partneri vybrali zriedkavo, čo nespochybňuje ani Google. Hoci výslovne neuvádza dôvody tejto situácie, z tabuliek č. 18 až 22 uvedeného rozhodnutia vyplýva, že reklama zobrazovaná nad výsledkami vyhľadávania generovala najvyššiu mieru kliknutí. Priami partneri teda tým, že nad týmito výsledkami nezobrazovali žiadnu reklamu, súhlasili so znížením počtu kliknutí generovaných ich stránkami s výsledkami a v dôsledku toho aj so znížením svojich príjmov. V dôsledku toho mali priami partneri súhlasiť s obmedzením svojich celkových príjmov s cieľom umožniť konkurenčnej reklame generovať vyššie miery kliknutí ako reklama spoločnosti Google.

756 Za týchto podmienok treba konštatovať, že vzhľadom na okolnosti prejednávanej veci obrázok č. 1 nezobrazuje konfiguráciu, ktorá by v praxi umožňovala priamym partnerom prideliť konkurenčnej reklame umiestnenie generujúce vyššiu mieru kliknutí, ako to, ktoré je vyhradené pre reklamu spoločnosti Google.

757 V druhom rade treba uviesť, že ako vyplýva z bodu 748 vyššie, priami partneri mohli zobrazovať konkurenčnú reklamu pod reklamou spoločnosti Google. Z toho vyplýva, že je potrebné sa domnievať, že obrázok č. 2 zobrazuje konfiguráciu, ktorá je v súlade s doložkou o umiestňovaní.

758 Je však nesporné, že keď sa online vyhľadávanie vykonávalo na počítači, priami partneri museli zobrazovať aspoň tri reklamy spoločnosti Google v rámci toho istého „bloku“.

759 Na jednej strane však treba uviesť, že na rozdiel od toho, čo tvrdí Google, z tabuliek č. 18 až 22 napadnutého rozhodnutia nevyplýva, že reklama zobrazovaná na štvrtom mieste nad výsledkami vyhľadávania generuje o niečo nižšiu mieru kliknutí ako reklama zobrazovaná na prvých troch miestach. Presnejšie, hoci je pravda, že rozdiel v miere kliknutí medzi reklamou zobrazovanou na treťom a štvrtom mieste nie je veľký – okrem toho v roku 2015 bola miera kliknutí reklamy zobrazovanej na štvrtom mieste dokonca vyššia ako miera kliknutí reklamy zobrazovanej na treťom mieste – treba uviesť, ako to urobila Komisia, že medzi mierami kliknutí reklamy zobrazovanej na prvom mieste a mierami kliknutí reklamy zobrazovanej na štvrtom mieste existuje značný rozdiel. Napríklad pokiaľ ide o rok 2013, z nižšie uvedenej tabuľky vyplýva, že miera kliknutí reklamy zobrazovanej na štvrtom mieste bola [dôverné] %, zatiaľ čo miera kliknutí reklamy zobrazovanej na prvom mieste bola [dôverné] %. Z toho vyplýva, že v roku 2013 reklama zobrazovaná na prvom mieste vygenerovala o [*dôverné*] % kliknutí viac ako reklama zobrazovaná na štvrtom mieste. Rovnako v roku 2015 bola miera kliknutí reklamy zobrazovanej na štvrtom mieste [dôverné] %, zatiaľ čo miera kliknutí reklamy zobrazovanej na prvom mieste bola [dôverné] %. Z toho vyplýva, že v roku 2015 reklama zobrazovaná na prvom mieste vygenerovala o [*dôverné*] % kliknutí viac ako reklama zobrazovaná na štvrtom mieste:

Rok	2011	2012	2013	2014	2015
Miera kliknutí – 1. miesto	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %
Miera kliknutí – 4. miesto	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %
Zvýšenie počtu kliknutí medzi 4. a 1. miestom	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %	[*dôver-né*] %

760 Na druhej strane najmä z tretieho stĺpca tabuľky č. 23 napadnutého rozhodnutia vyplýva, že rozdiel v miere kliknutí medzi prvými troma zobrazenými reklamami a reklamami, ktoré nasledujú pod nimi (ale nad výsledkami vyhľadávania), sa vo všeobecnosti zvyšuje s počtom zobrazených reklám. Zobrazovanie väčšieho počtu konkurenčných reklám nespochybňuje skutočnosť, že na obrázku č. 2 reklamy spoločnosti Google obsadzovali priestor generujúci najvyššiu mieru kliknutí.

761 V dôsledku toho treba konštatovať, že Google nemôže dôvodne tvrdiť, že konfigurácia zobrazená na obrázku č. 2 umožňovala konkurenčnej reklame generovať mieru kliknutí porovnateľnú s mierou kliknutí jej vlastnej reklamy.

2) O obrázkoch č. 5 a 6 prílohy C.11 k replike

762 Google tvrdí, že priami partneri mohli zobrazovať konkurenčnú reklamu priľahlým spôsobom k jej vlastnej reklame, ktorá tak mohla generovať mieru kliknutí porovnateľnú s mierou kliknutí jej vlastnej reklamy. V tejto súvislosti odkazuje na snímky obrazovky internetových stránok dvoch priamych partnerov, ktoré sú zobrazené v obrázkoch č. 5 a 6 prílohy C.11 k replike.

763 V prvom rade však treba uviesť, že cieľom argumentácie spoločnosti Google je spochybniť samotné znenie doložky o umiestňovaní, ktorá zakazuje zobrazovanie konkurenčnej reklamy priľahlým spôsobom k jej vlastnej reklame. Skutočnosť, že dvaja priami partneri v určitom čase tieto podmienky nedodržali, však nestačí na preukázanie, že táto doložka takéto zobrazovanie umožňovala.

764 V druhom rade treba uviesť, že Google na pojednávaní uznala na jednej strane, že priami partneri nemôžu zobrazovať konkurenčnú reklamu nad jej reklamou, a na druhej strane, že na obrázkoch č. 5 a 6 prílohy C.11 k replike je zobrazená konkurenčná reklama, ktorá nebola nad výsledkami vyhľadávania, ako poukázala Komisia v poznámke pod čiarou č. 81 dupliky. Z toho vyplýva, že išlo o konkurenčnú reklamu, ktorú treba považovať za umiestňovanú na pravej strane stránky s výsledkami. Z tabuliek č. 18 až 22 napadnutého rozhodnutia, ktorých obsah Google nespochybňuje, však vyplýva, že takáto reklama generuje výrazne nižšiu mieru kliknutí ako reklama nachádzajúca sa v hornej časti stránky s výsledkami.

765 V dôsledku toho treba konštatovať, že aj za predpokladu, že obrázky č. 5 a 6 prílohy C.11 k replike znázorňujú zobrazovanie konkurenčnej reklamy, ktoré je v súlade s doložkou o umiestňovaní, takéto zobrazovanie neumožňuje generovať tejto reklame mieru kliknutí, ktorá by bola porovnateľná s mierou kliknutí v prípade reklamy spoločnosti Google.

766 Za týchto podmienok treba konštatovať, že Google nemôže dôvodne tvrdiť, že priami partneri mohli v súlade s doložkou o umiestňovaní prijať konfigurácie, v ktorých konkurenčná reklama generovala vyššiu alebo porovnateľnú mieru kliknutí ako miera kliknutí jej vlastnej reklamy.

c) Záver k prvej časti tretieho žalobného dôvodu

767 Google nepreukázala, že v praxi mohla byť miera kliknutí v prípade konkurenčnej reklamy prinajmenšom porovnateľná s mierou kliknutí v prípade jej vlastnej reklamy zobrazovanej v súlade s doložkou o umiestňovaní. Z toho vyplýva, že pokiaľ ide o reklamu spojenú s online vyhľadávaním, Komisia sa správne domnievala, že doložka o umiestňovaní vyhradzuje najviditeľnejšie miesta na stránkach s výsledkami priamych partnerov reklame spoločnosti Google.

768 V dôsledku toho treba prvú časť tretieho žalobného dôvodu spoločnosti Google zamietnuť ako nedôvodnú.

2. O druhej časti tretieho žalobného dôvodu založenej na neexistencii obmedzenia hospodárskej súťaže vyplývajúceho z doložky o umiestňovaní

769 V napadnutom rozhodnutí sa Komisia v odôvodnení 494 tohto rozhodnutia rozhodla, že vzhľadom na všetky okolnosti prejednávanej veci bola doložka o umiestňovaní spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž. V tejto súvislosti uviedla, že táto doložka po prvé odradila priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google, po druhé bránila týmto sprostredkovateľom v prístupe na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, po tretie mohla poškodiť inovácie, po štvrté pomohla spoločnosti Google udržať a posilniť jej dominantné postavenie na vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním v EHP s výnimkou Portugalska a po piate mohla poškodiť spotrebiteľov. Okrem toho konštatovala, že záväzná povaha vzorov zvýšila spôsobilosť uvedenej doložky obmedziť hospodársku súťaž.

770 Konkrétnejšie treba uviesť, že Komisia konštatovaním, že doložka o umiestňovaní na jednej strane odradila priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google a na druhej strane zabránila týmto sprostredkovateľom získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, v podstate dospela k záveru, že táto doložka bola spôsobilá vyvolať účinok vylúčenia.

771 Okrem toho treba poznamenať, že Komisia z účinku vylúčenia doložky o umiestňovaní uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok vyvodila, že táto doložka mohla najprv poškodiť inovácie, ďalej pomohla spoločnosti Google udržať a posilniť jej dominantné postavenie na predmetných vnútroštátnych trhoch s reklamou súvisiacou s online vyhľadávaním a napokon mohla poškodiť spotrebiteľov.

772 V prvom rade totiž z odôvodnení 530 až 532 napadnutého rozhodnutia vyplýva, že účinok vylúčenia doložky o umiestňovaní bránil sprostredkovateľom konkurujúcim spoločnosti Google poskytovať alebo vyvíjať rôzne reklamy spojené s online vyhľadávaním, takže táto doložka ich odradila od investovania do inovácií. Ďalej z odôvodnenia 534 tohto rozhodnutia vyplýva, že tento účinok vylúčenia zbavil uvedených sprostredkovateľov príjmov a údajov, ktoré mohli byť použité na účely poskytovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním. Napokon z odôvodnenia 539 uvedeného rozhodnutia vyplýva, že účinok vylúčenia umožnil spoločnosti Google stanoviť vysokú úroveň cien, ktoré platili inzerenti, čím sa zvýšili ceny, ktoré spotrebitelia platia za tovary, ktoré sú predmetom reklamy spojenej s online vyhľadávaním. Komisia v odôvodnení 540 toho istého rozhodnutia dodala, že skutočnosť, že doložka mohla brániť inováciám, tiež pripravila spotrebiteľov o širší výber reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

773 Google tvrdí, že doložka o umiestňovaní po prvé nevyvolala účinky vylúčenia konštatované v napadnutom rozhodnutí, po druhé jej nepomohla udržať alebo posilniť jej dominantné postavenie na predmetných vnútroštátnych trhoch s reklamou súvisiacou s online vyhľadávaním a po tretie nepoškodila inovácie ani spotrebiteľov. Okrem toho vytýka Komisii, že nepreukázala, že vzory boli spôsobilé obmedziť hospodársku súťaž.

774 Surfboard a Vinden tvrdia, že doložka o umiestňovaní nemala vplyv na ich správanie. Vinden okrem toho spresňuje, že vzory bolo možné zmeniť, a spochybňuje skutočnosť, že boli záväzné. Surfboard dodáva, že doložka o umiestňovaní bola objektívne odôvodnená.

775 Na úvod treba preskúmať účinok vylúčenia konštatovaný v napadnutom rozhodnutí, ktorý vyplýva z doložky o umiestňovaní. Treba teda overiť, či bola táto doložka na jednej strane spôsobilá odradiť priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google a na druhej strane brániť týmto sprostredkovateľom v prístupe na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

776 V tejto súvislosti treba poukázať na to, že v odôvodnení 496 napadnutého rozhodnutia Komisia spresnila, že na účely svojej analýzy, ktorej cieľom bolo preukázať, že doložka o umiestňovaní bola spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž, zohľadnila všetky relevantné okolnosti, a to najmä na jednej strane rozsah dominantného postavenia spoločnosti Google tak na relevantných vnútroštátnych trhoch reklamy spojenej s online vyhľadávaním, ako aj na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s takýmito vyhľadávaním, a na druhej strane mieru pokrytia uvedenou doložkou tohto posledného uvedeného trhu, ako aj „trvanie [tejto] doložky“. V tejto súvislosti odkázala na oddiel 7, ktorý obsahuje zistenia uvedené v bodoch 401 až 404 vyššie, a v podstate na oddiel 8.4.4.2 uvedeného rozhodnutia, ktorý sa týka nemožnosti sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google získať prístup na významnú časť uvedeného trhu.

777 Podobne ako bolo uvedené v bodoch 400 a 405 vyššie, treba poznamenať jednak, že prístup Komisie je v súlade s judikatúrou, a jednak, že Google nespochybňuje obsah oddielu 7 napadnutého rozhodnutia inak než tým, že v rámci prvého žalobného dôvodu tvrdí, že Komisia nesprávne definovala relevantné trhy v oddiele 6 tohto rozhodnutia.

778 Okrem toho, ako bolo uvedené v bode 767 vyššie, Komisia sa správne domnievala, že doložka o umiestňovaní vyhradzuje najviditeľnejšie miesta na stránkach s výsledkami priamych partnerov pre reklamy spoločnosti Google. V dôsledku toho treba uviesť, že ako vyplýva z odôvodnení 335, 467, bodu 2 odôvodnenia 630 a odôvodnení 712 a 718 napadnutého rozhodnutia, doložka o umiestňovaní pripomínala zmiernenú doložku o výhradnosti, pokiaľ ide o internetové stránky, ktoré boli zahrnuté do ZSG obsahujúcich túto doložku.

779 Ako však bolo pripomenuté v bode 406 vyššie, hoci spôsobilosť doložiek o výhradnom zásobovaní vylúčiť konkurentov nie je automatická, ako to navyše ilustruje bod 36 oznámenia Komisie s názvom „Usmernenie o prioritách Komisie v oblasti presadzovania práva pri uplatňovaní článku [102 ZFEÚ] na prípady zneužívania dominantného postavenia podnikov na vylúčenie konkurentov z trhu“, nič to nemení na skutočnosti, že tieto doložky vzbudzujú z dôvodu svojej povahy oprávnené obavy v oblasti hospodárskej súťaže.

780 Práve s prihliadnutím na tieto skutočnosti treba v prvom rade preskúmať, či bola doložka o umiestňovaní spôsobilá odradiť priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google a v druhom rade, či bola uvedená doložka spôsobilá brániť týmto sprostredkovateľom získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

a) O odstrašujúcom účinku doložky o umiestňovaní vo vzťahu k priamym partnerom

781 V napadnutom rozhodnutí Komisia usúdila, že doložka o umiestňovaní odradila priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google.

782 Po prvé, v odôvodnení 499 napadnutého rozhodnutia Komisia konštatovala, že doložka o umiestňovaní zabránila priamym partnerom posúdiť, či je v ich obchodnom záujme zásobovať sa od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google. Na druhej strane v odôvodnení 500 tohto rozhodnutia uviedla, že uvedená doložka bránila uvedeným priamym partnerom v tom, aby mohli prijať určité konfigurácie, pokiaľ ide o ich stránky s výsledkami, keďže museli nevyhnutne zobrazovať aspoň tri reklamy spoločnosti Google v jednom bloku, ak používateľ navštívil tieto stránky na počítači. Okrem toho v odpovedi na tvrdenie spoločnosti Google Komisia v odôvodnení 502 uvedeného rozhodnutia konštatovala, že priami partneri by mali v prípade neexistencie doložky o umiestňovaní obchodný záujem zásobovať sa od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google.

1) O spôsobilosti doložky o umiestňovaní brániť priamym partnerom posúdiť prípadný obchodný záujem zásobovať sa od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google

783 Google na jednej strane tvrdí, že doložka o umiestňovaní nemohla priamym partnerom brániť posúdiť prípadný obchodný záujem zásobovať sa od konkurenčných sprostredkovateľov, a na druhej strane, že vyhlásenia dvoch priamych partnerov uvedené v odôvodnení 499 napadnutého rozhodnutia nepreukázali, že uvedená doložka skutočne bránila priamym partnerom posúdiť prípadný obchodný záujem zásobovať sa od takýchto sprostredkovateľov.

i) O pôsobnosti doložky o umiestňovaní

784 Google v podstate tvrdí, že doložka o umiestňovaní nemohla vzhľadom na svoju pôsobnosť brániť priamym partnerom posúdiť prípadný obchodný záujem zásobovať sa od konkurenčných sprostredkovateľov. Konkrétne tvrdí, že po prvé priami partneri si mohli slobodne vybrať internetové stránky, ktoré chceli zahrnúť do svojich ZSG, po druhé ostatní sprostredkovatelia jej mohli konkurovať pri rokovaniach alebo pri opätovnom rokovaní o týchto ZSG alebo keď mali uvedení priami partneri právo jednostranne ukončiť zmluvu, po tretie priami partneri mohli využívať AFS uzatváraním online zmlúv a po štvrté doložka o umiestňovaní výslovne umožňovala zobrazovanie konkurenčnej reklamy.

785 Vinden tvrdí, že doložka o umiestňovaní ju neodradila od zobrazovania konkurenčnej reklamy. Spresňuje, že sa tiež zásobovala reklamou spojenou s online vyhľadávaním od spoločnosti Yahoo!, a že ZSG, ktorú uzatvorila, výslovne stanovovala, že môže zobrazovať konkurenčnú reklamu.

786 Komisia spochybňuje argumenty spoločností Google a Vinden.

787 Po prvé treba uviesť, že ako vyplýva z bodov 412 až 415 vyššie a ako v podstate uvádza Komisia, skutočnosť, že priami partneri mohli slobodne vyskúšať konkurenčnú reklamu na internetových stránkach, ktoré neboli zahrnuté do ich ZSG, neumožňuje posúdiť účinok doložky o umiestňovaní, pokiaľ ide o internetové stránky, ktoré boli zahrnuté v týchto ZSG. Skutočnosť, že priami partneri si mohli vybrať internetové stránky, ktoré zahrnuli do svojich ZSG, či už pri rokovaní o nich alebo pri opätovnom rokovaní o nich alebo aj v nadväznosti na výkon práva jednostranne ukončiť zmluvu, alebo že sa mohli rozhodnúť zahrnúť svoje internetové stránky do online zmluvy, tak nemôže spochybniť skutočnosť, že uvedená doložka im mohla počas určitého obdobia brániť v posúdení prípadného obchodného záujmu zásobovať sa od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google, prinajmenšom pokiaľ ide o internetové stránky zahrnuté do ich ZSG.

788 Po druhé treba pripomenúť, že ako bolo uvedené v bode 767 vyššie, Komisia sa správne domnievala, že doložka o umiestňovaní vyhradila v prospech reklamy spojenej s online vyhľadávaním spoločnosti Google najviditeľnejšie miesta na stránkach s výsledkami priamych partnerov, a teda miesta generujúce najvyššiu mieru kliknutí. V dôsledku toho okolnosť, podľa ktorej táto doložka povoľuje zobrazovanie konkurenčnej reklamy, nespochybňuje skutočnosť, že nevyhnutne obmedzovala pokusy, ktoré mohli priami partneri robiť v súvislosti so zobrazovaním uvedenej reklamy.

789 Za týchto podmienok treba konštatovať, že Google nemôže dôvodne tvrdiť, že doložka o umiestňovaní nemohla vzhľadom na svoju pôsobnosť prinajmenšom do určitej miery brániť priamym partnerom posúdiť prípadný obchodný záujem zásobovať sa od konkurenčných sprostredkovateľov, najmä pokiaľ ide o internetové stránky zahrnuté do ZSG obsahujúcich túto doložku.

ii) O vyhláseniach priamych partnerov

790 Google uvádza, že Komisia v napadnutom rozhodnutí vychádzala z vyhlásení iba dvoch priamych partnerov, aby dospela k záveru, že doložka o umiestňovaní bránila priamym partnerom ako celku posúdiť prípadný obchodný záujem zásobovať sa od iných sprostredkovateľov. Okrem toho konštatuje, že z vyhlásení mnohých priamych partnerov, vrátane jedného z dvoch uvedených v napadnutom rozhodnutí, vyplýva, že uvedená doložka im nebránila posúdiť takýto záujem.

791 Komisia spochybňuje prípustnosť argumentácie spoločnosti Google smerujúcej k spochybneniu skutočnosti, že priami partneri potvrdili, že doložka o umiestňovaní im bránila posúdiť prípadný obchodný záujem zásobovať sa od iných sprostredkovateľov, a to z dôvodu, že táto argumentácia bola po prvýkrát uvedená v replike. Okrem toho sa domnieva, že táto argumentácia v každom prípade nie je dôvodná.

– *O prípustnosti argumentácie spoločnosti Google*

792 Je pravda, že Google v štádiu repliky vytýka Komisii, že pri konštatovaní, že doložka o umiestňovaní bránila priamym partnerom ako celku posúdiť prípadný obchodný záujem zásobovať sa od konkurenčných sprostredkovateľov, vychádzala len z vyhlásení dvoch priamych partnerov.

793 Na jednej strane však treba uviesť, že Google v bodoch 125 a 126 žaloby výslovne spochybnila tvrdenie uvedené v odôvodnení 499 napadnutého rozhodnutia, podľa ktorého doložka o umiestňovaní bránila priamym partnerom posúdiť prípadný obchodný záujem zásobovať sa od konkurenčných sprostredkovateľov.

794 Na druhej strane treba konštatovať, že Google spresňuje, že jej argumentácia uvedená v replike smeruje k spochybneniu bodu 273 vyjadrenia k žalobe. V tejto súvislosti treba uviesť, že podľa tohto bodu je okolnosť, ktorú v žalobe uviedla spoločnosť Google, že traja ďalší priami partneri mali možnosť prehodnotiť konkurenčnú reklamu - najmä s cieľom posúdiť obchodný záujem na obstaraní väčšieho počtu takýchto reklám - na internetových stránkach, na ktoré sa vzťahuje doložka o predchádzajúcom povolení, irelevantná. Je však nesporné, ako bolo uvedené v bode 594 vyššie, že doložka o predchádzajúcom povolení sa uplatňuje len vtedy, ak sa uplatňuje aj doložka o umiestňovaní. V dôsledku toho je na účely preskúmania účinkov doložky o umiestňovaní relevantná aj skutočnosť, že priami partneri, na ktorých sa vzťahuje doložka o predchádzajúcom povolení, mohli posúdiť prípadný obchodný záujem zásobovať sa od iných sprostredkovateľov.

795 Za týchto podmienok sa treba vzhľadom na judikatúru pripomenutú v bode 691 vyššie domnievať, že argumentácia spoločnosti Google súvisí s výhradami pôvodne uvedenými v žalobe dostatočne úzko na to, aby ich bolo možné považovať za výsledok riadneho vývoja diskusie v súdnom konaní, a predstavuje rozšírenie uvedených výhrad. Na rozdiel od toho, čo tvrdí Komisia, teda túto argumentáciu nemožno zamietnuť ako neprípustnú.

– *O dôvodnosti argumentácie spoločnosti Google*

796 Ako vyplýva z judikatúry pripomenutej v bode 111 vyššie, odpovediam na žiadosti Komisie o informácie treba v zásade pripísať veľkú dôkaznú hodnotu.

797 V prvom rade treba konštatovať, že Komisia v odôvodnení 499 napadnutého rozhodnutia uviedla, že viacerí priami partneri potvrdili skutočnosť, že im doložka o umiestňovaní bránila posúdiť prípadný obchodný záujem zásobovať sa od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google. V tejto súvislosti cituje odpovede dvoch priamych partnerov, a to skupiny [*dôverné*] a [*dôverné*], na žiadosť o informácie z 31. júla 2015. Okrem toho z tabuľky č. 26 napadnutého rozhodnutia vyplýva, že Komisia uviedla 53 priamych partnerov, ktorí uzavreli ZSG obsahujúce doložku o umiestňovaní.

798 Za týchto podmienok treba konštatovať, že z odôvodnenia 499 napadnutého rozhodnutia vyplýva, že Komisia nemala v úmysle vypracovať vyčerpávajúci zoznam všetkých odpovedí, ktoré dostala v priebehu správneho konania, ale obmedzila sa len na uvedenie príkladov odpovedí potvrdzujúcich skutočnosť, že doložka o umiestňovaní bola spôsobilá brániť priamym partnerom posúdiť prípadný obchodný záujem zásobovať sa od sprostredkovateľa konkurujúceho spoločnosti Google.

799 Okrem toho treba poukázať na to, že Google nespochybňuje rozsah odpovede skupiny [*dôverné*] uvedenej v odôvodnení 499 napadnutého rozhodnutia, podľa ktorej doložka o umiestňovaní v podstate ovplyvnila jej reklamnú stratégiu, najmä obmedzením spôsobu, akým mohla zobrazovať reklamu konkurentov spoločnosti Google, čo jej následne bránilo v porovnávaní reklamy spoločnosti Google s reklamami jej konkurentov.

800 Okrem toho Komisia v odôvodnení 499 napadnutého rozhodnutia zopakovala úryvok z odpovede spoločnosti [*dôverné*], z ktorého vyplýva, že chcela konkurovať rôznym sprostredkovateľom v reálnom čase pre každé online vyhľadávanie, s cieľom určiť, aká reklama sa zobrazí na miestach bežne vyhradených na základe doložky o umiestňovaní pre reklamu spoločnosti Google [*dôverné*] v podstate vysvetlila, že doložka o umiestňovaní jej potenciálne bránila vo zvýšení jej príjmov.

801 Google tvrdí, že [*dôverné*] tiež uviedla, že v súvislosti so „sponzorovanými odkazmi“ spolupracuje s iným podnikom ako Google. Treba však uviesť, že Google neuviedla žiadnu skutočnosť, ktorá by umožňovala odlíšiť tieto odkazy od špecializovaných výsledkov vyhľadávania, o ktorých Google netvrdí, že patria na trh reklamy spojenej s online vyhľadávaním. V každom prípade zo skutočnosti, že [*dôverné*] využívala okrem AFS aj služby iného sprostredkovateľa, nemožno vyvodiť, že by v prípade neexistencie doložky o umiestňovaní nechcela posúdiť obchodný záujem zobrazovať reklamu od tohto iného sprostredkovateľa na najviditeľnejších miestach svojich stránok s výsledkami.

802 Za týchto podmienok treba konštatovať, že Komisia sa správne domnievala, že odpoveď spoločnosti [*dôverné*] mohla potvrdiť skutočnosť, že doložka o umiestňovaní mohla odradiť priamych partnerov od toho, aby sa aspoň pokiaľ ide o časť svojich potrieb zásobovali od iných sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google.

803 V druhom rade skutočne treba podobne ako Google konštatovať, že niektorí iní priami partneri Komisii uviedli, že ich reklamná stratégia nebola ovplyvnená doložkou o umiestňovaní.

804 Po prvé treba totiž uviesť, že na otázku, do akej miery mali predmetné doložky vplyv na jej reklamnú stratégiu, odpovedala [*dôverné*] takto: „Keďže jej reklamná stratégia…na jej internetových stránkach nepovažuje Google AdSense for Search za jej hlavnú činnosť, tieto doložky nebránili žiadnemu ďalšiemu partnerstvu s inými sprostredkovateľmi.“

805 V tejto súvislosti Komisia tvrdí, že odpoveď spoločnosti [*dôverné*] bola irelevantná z dôvodu, že sa netýkala spôsobilosti tohto priameho partnera posúdiť konkurenčnú reklamu.

806 Na jednej strane však vzhľadom na to, že tak otázka položená Komisiou, ako aj odpoveď spoločnosti [*dôverné*] sa týkali reklamnej stratégie tohto priameho partnera ako celku, treba uviesť, že táto odpoveď sa nevyhnutne týkala spôsobilosti uvedeného priameho partnera posúdiť prípadný obchodný záujem zásobovať sa od iných sprostredkovateľov ako od spoločnosti Google. Okrem toho treba poznamenať, že odpovede skupiny [*dôverné*] a spoločnosti [*dôverné*], citované v odôvodnení 499 napadnutého rozhodnutia, odpovedali na tú istú otázku. Z uvedených

odpovedí tak vyplýva, že skupina [*dôverné*] a spoločnosť [*dôverné*] sa tiež domnievali, že spôsobilosť posúdiť obchodný záujem zásobovať sa od takýchto sprostredkovateľov predstavuje skutočnosť, ktorá bola súčasťou ich reklamnej stratégie.

807 Na druhej strane treba konštatovať, že odpoveď spoločnosti [*dôverné*] v rozsahu, v akom sa v nej uvádzalo, že doložka o umiestňovaní „nebránila žiadnemu inému partnerstvu s inými sprostredkovateľmi“, mohla spochybniť skutočnosť uvedenú v napadnutom rozhodnutí, že táto doložka odradila tohto priameho partnera od toho, aby sa zásobovali od takýchto sprostredkovateľov.

808 V dôsledku toho treba uviesť, že Komisia nemôže dôvodne tvrdiť, že odpoveď spoločnosti [*dôverné*] bola irelevantná.

809 Po druhé treba poznamenať, že Komisia požiadala [*dôverné*], aby vysvetlila, do akej miery jej doložka o umiestňovaní bránila zobrazovať konkurenčnú reklamu alebo v praxi obmedzila jej možnosť zobrazovať takúto reklamu. [*dôverné*] teda odpovedala, že na ňu „doložka [o umiestňovaní] nemala vplyv a v dôsledku toho ju nikdy nespochybnila, keďže [sa] rozhodla, že zahrnutie viacerých rovnocenných prvkov súvisiacich s vyhľadávaním tretích osôb by poškodilo používateľský zážitok“.

810 V tejto súvislosti Komisia tvrdí, že odpoveď spoločnosti [*dôverné*] bola irelevantná, keďže táto odpoveď spresňovala, že „zahrnutie viacerých rovnocenných prvkov tretích strán súvisiacich s vyhľadávaním by poškodilo používateľský zážitok“. Treba však poukázať na to, že skutočnosť, že priamy partner vysvetlil dôvod, pre ktorý sa nechcel zásobovať od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google, predstavuje naopak skutočnosť, ktorá môže zvýšiť vierohodnosť tvrdenia, že doložka o umiestňovaní tohto priameho partnera neodradila od toho, aby sa zásoboval od takýchto sprostredkovateľov.

811 V dôsledku toho treba uviesť, že Komisia nemôže dôvodne tvrdiť, že odpoveď spoločnosti [*dôverné*] bola irelevantná.

812 Po tretie treba konštatovať, že [*dôverné*] Komisii v odpovedi na žiadosť o informácie oznámila, že „[n]ie, [jej] partnerstvo so spoločnosťou Google neobmedzuje [neobmedzovalo] [jej] schopnosť… zapojiť ďalších sprostredkovateľov“.

813 V tejto súvislosti Komisia tvrdí, že odpoveď spoločnosti [*dôverné*] bola irelevantná z dôvodu, že sa netýkala doložky o umiestňovaní. V prvom rade však treba uviesť, že Komisia nepredložila nijaký dôkaz na podporu svojho tvrdenia, ani nespochybňuje skutočnosť, že [*dôverné*] bola priamym partnerom, na ktorého sa vzťahovali ZSG. Ďalej z dokumentov č. 6 a 7 prílohy C.15 k replike vyplýva, že predmetná otázka sa týkala všetkých doložiek týkajúcich sa AFS a že uvedená odpoveď výslovne odkazovala na „partnerstvo“ so spoločnosťou Google ako celok. Napokon treba pripomenúť, že ako bolo uvedené v bode 594 vyššie, všetky ZSG obsahujúce doložku o predchádzajúcom povolení obsahovali aj doložku o umiestňovaní, takže hoci sa na tohto priameho partnera vzťahovala doložka o predchádzajúcom povolení, ako zrejme naznačuje Komisia, nevyhnutne sa na neho vzťahovala aj doložka o umiestňovaní.

814 V dôsledku toho treba uviesť, že Komisia nemôže dôvodne tvrdiť, že odpoveď spoločnosti [*dôverné*] bola irelevantná.

815 Po štvrté treba poznamenať, že riaditeľ právneho oddelenia spoločnosti [*dôverné*], ktorá je materskou spoločnosťou spoločnosti [*dôverné*], v liste z 31. októbra 2016 zaslanom Komisii v prílohe k odpovedi na oznámenie námietok uviedol nasledovné: „Doložka o umiestňovaní na nás nemala žiadny vplyv. Ako už bolo uvedené vyššie, od spoločnosti Google sme presunuli používateľov tým, že sme našu návštevnosť spojenú s vyhľadávaním spoločnosti Google presmerovali na [*dôverné*], čo je doména, ktorú sme sa rozhodli speňažiť pomocou reklamy spojenej s vyhľadávaním spoločnosti Yahoo! namiesto AFS“.

816 V tejto súvislosti Komisia tvrdí, že tento list bol irelevantný z dôvodu, že [*dôverné*] netvrdila, že konkurenčná reklama generovala porovnateľnú mieru kliknutí ako reklama spoločnosti Google. Dodáva, že dôkazná hodnota uvedeného listu bola v každom prípade obmedzená, v rozsahu, v akom nepoznala „kontext“, v ktorom ho Google získala.

817 Na jednej strane však treba uviesť, že [*dôverné*] na vysvetlenie, že doložka o umiestňovaní ju neodradila od toho, aby sa zásobovala od iného sprostredkovateľa, nemusela uviesť, že konkurenčné reklamy mohli generovať porovnateľnú mieru kliknutí ako reklamy spoločnosti Google. Okrem toho žiadna z odpovedí dvoch priamych partnerov citovaných v odôvodnení 499 napadnutého rozhodnutia neuvádza porovnanie miery kliknutí medzi reklamou spoločnosti Google a reklamou iných sprostredkovateľov.

818 Na druhej strane treba uviesť, že Komisia netvrdí, že list spoločnosti [*dôverné*] nemal žiadnu dôkaznú hodnotu. Okrem toho a v každom prípade Komisia nemohla vzhľadom na body 512 až 514 vyššie spochybniť relevantnosť listu spoločnosti [*dôverné*] len z dôvodu, že ho predložila Google, hoci mohla podľa článku 18 nariadenia č. 1/2003 priamo požiadať [*dôverné*] o doplňujúce informácie.

819 V dôsledku toho treba uviesť, že Komisia nemôže dôvodne tvrdiť, že odpoveď spoločnosti [*dôverné*] bola irelevantná.

820 Na druhej strane treba konštatovať, že ostatné odpovede, na ktoré sa odvoláva Google, neumožňujú zistiť, či sa dotknutí priami partneri domnievali, že im doložka o umiestňovaní bránila posúdiť prípadný obchodný záujem zásobovať sa od sprostredkovateľov konkurujúcich tejto spoločnosti.

821 V prvom rade totiž z odpovedí spoločností [*dôverné*] a [*dôverné*] v podstate vyplýva, že bolo možné zobrazovať konkurenčnú reklamu, že Google počas niekoľkých rokov nepožiadala o zmenu zobrazovania tejto reklamy a že bolo možné vyskúšať rôzne umiestnenia reklamy spoločnosti Google. Neuvádzajú však, či umiestnenie vyhradené v praxi pre reklamu spoločnosti Google bránilo priamym partnerom posúdiť prípadný obchodný záujem zásobovať sa od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google.

822 Ďalej sú výňatky z odpovedí skupiny [*dôverné*], na ktoré sa odvoláva Google, nejednoznačné. Je pravda, že skupina [*dôverné*] odpovedala „nie“ na otázku, či jej doložka o umiestňovaní bránila v rokoch 2011 až 2014 zobrazovať konkurenčnú reklamu, alebo v praxi obmedzila v tomto období jej schopnosť zobrazovať takúto reklamu. Treba však uviesť, že táto skupina tiež chcela spresniť túto odpoveď doplnením nasledujúcej vety: „Odkazujeme však na našu predchádzajúcu odpoveď, pokiaľ ide o takéto doložky uvedené v dohodách uzavretých so spoločnosťou Google pred týmto obdobím.“ Google však nepredložila túto „predchádzajúcu odpoveď“, na ktorú táto skupina odkazovala.

823 Napokon, pokiaľ ide o Vinden, vyhlásenie, na ktoré sa odvoláva Google, len mimoriadne stručne opisuje obsah doložky o umiestňovaní, takže sa nezdá, že by z toho bolo možné vyvodiť závery o prípadných účinkoch vylúčenia uvedenej doložky.

824 Napriek tomu Vinden pred Všeobecným súdom tvrdí, že doložka o umiestňovaní nemala vplyv na jej reklamnú stratégiu, keďže AFS generovala vyššie príjmy ako iné konkurenčné služby sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním. Treba však konštatovať, že toto tvrdenie nestačí, a to ani pri zohľadnení odpovedí spoločností [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*] a [*dôverné*], na spochybnenie rozsahu odpovedí skupiny [*dôverné*] a spoločnosti [*dôverné*], uvedených v odôvodnení 499 napadnutého rozhodnutia.

825 Za týchto podmienok, ako vyplýva z bodu 802 vyššie, Komisia mohla oprávnene zohľadniť príklady odpovedí priamych partnerov uvedené v odôvodnení 499 napadnutého rozhodnutia ako skutočnosti, ktoré môžu podporiť jej posúdenie, podľa ktorého doložka o umiestňovaní bola spôsobilá brániť priamym partnerom posúdiť prípadný obchodný záujem zásobovať sa od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google, hoci ostatní priami partneri uviedli, že na nich uvedená doložka nemala žiadny vplyv.

2) O spôsobilosti doložky o umiestňovaní brániť priamym partnerom v tom, aby mohli prijať určité konfigurácie, pokiaľ ide o ich stránky s výsledkami, ak používateľ navštívil tieto stránky na počítači

826 Google tvrdí, že väčšina priamych partnerov požadovala, aby sa na ich internetových stránkach zobrazovalo viac reklám spoločnosti Google, než vyžadovala doložka o umiestňovaní. Konkrétnejšie uvádza, že priami partneri, ktorí od nej v priemere požadovali menej ako štyri reklamy Google, generovali v rokoch 2011 až 2015 menej ako [dôverné] % príjmov AFS. Okrem toho zo spisu Komisie vyplýva, že väčšina priamych partnerov požadovala od spoločnosti Google v priemere viac ako sedem reklám. Google teda tvrdí, že povinnosť zobrazovať aspoň tri jej reklamy nemala na týchto priamych partnerov žiadny vplyv.

827 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

828 V tejto súvislosti treba pripomenúť, že ako vyplýva z bodov 781 a 782 vyššie, Komisia sa v odôvodnení 500 napadnutého rozhodnutia mala za to, že doložka o umiestňovaní odradila priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od konkurenčných sprostredkovateľov spoločnosti Google, a to najmä z dôvodu, že táto doložka bránila týmto priamym partnerom v tom, aby mohli prijať určité konfigurácie, pokiaľ ide o ich stránky s výsledkami, v rozsahu, v akom boli povinní zobrazovať aspoň tri reklamy Google v celku, keď používateľ navštívil tieto stránky na počítači.

829 Podľa Komisie doložka o umiestňovaní odradila najmä priamych partnerov, ktorí chceli zobrazovať najviac tri reklamy spojené s online vyhľadávaním, od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľa konkurujúceho spoločnosti Google, pretože v tomto prípade mohli priami partneri zobrazovať iba reklamy tejto spoločnosti.

830 V tejto súvislosti treba na jednej strane konštatovať, že Komisia v odôvodnení 500 napadnutého rozhodnutia neuviedla podiel priamych partnerov, ktorí chceli zobraziť najviac tri reklamy spojené s online vyhľadávaním.

831 Na druhej strane treba uviesť, že okolnosť, ktorú Komisia nespochybnila, podľa ktorej priami partneri, ktorí požadovali zobrazovanie menej ako štyroch reklám spojených s online vyhľadávaním, predstavovali v rokoch 2011 až 2015 menej ako [*dôverné*] % príjmov AFS, je

relevantná na posúdenie účinku vylúčenia vyplývajúceho z požiadavky zobrazovania aspoň troch reklám spoločnosti Google. Platí to o to viac, že okolnosť, ktorú Komisia tiež nespochybnila, že väčšina priamych partnerov zobrazovala v priemere viac ako sedem reklám spoločnosti Google, naznačuje, že celkový počet priamych partnerov, ktorí chceli zobrazovať najviac tri reklamy spojené s online vyhľadávaním, bol nízky.

832 Treba však uviesť, že táto okolnosť sa týka len jedného aspektu doložky o umiestňovaní, a to požiadavky, aby priamy partner zobrazoval aspoň tri reklamy spoločnosti Google. Nemá teda vplyv na ostatné aspekty tejto doložky, najmä na požiadavku vyhradiť najviditeľnejšie miesta stránok s výsledkami priamych partnerov reklamám spoločnosti Google a zobrazovať ich v celku. V dôsledku toho okolnosť uvedená v bode 831 vyššie sama osebe neumožňuje domnievať sa, že v prípade neexistencie tejto doložky by niektorí priami partneri nezobrazovali konkurenčnú reklamu na miestach generujúcich vyššie príjmy, a teda by sa nezásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google, pokiaľ ide o podstatnejšiu časť ich potrieb.

3) O obchodnom záujme priamych partnerov zásobovať sa v prípade neexistencie doložky o umiestňovaní od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google

833 Google tvrdí, že väčšina priamych partnerov by sa od nej zásobovala, a to aj v prípade neexistencie doložky o umiestňovaní. V tejto súvislosti Komisii v podstate vytýka, že nezohľadnila skutočnosť, že editori si vybrali AFS z dôvodu, že išlo o službu vyššej kvality, a že editori preto nemali z obchodného hľadiska žiadny záujem zásobovať sa od iných sprostredkovateľov.

834 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

835 V prvom rade, ako bolo uvedené v bode 108 vyššie, z judikatúry vyplýva, že Komisia nebola na preukázanie nekalej povahy doložky o umiestňovaní povinná preukázať, že táto doložka skutočne vyvolala protisúťažné účinky, ale len to, že za okolností prejednávanej veci bola spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž.

836 Treba uviesť, že Komisia po tom, čo v odôvodnení 499 napadnutého rozhodnutia uviedla, že doložka o umiestňovaní bránila priamym partnerom posúdiť, či je v ich obchodnom záujme zásobovať sa od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google, v odôvodnení 502 uvedeného rozhodnutia konštatovala, že aspoň niektorí priami partneri by v prípade neexistencie doložky o umiestňovaní v každom prípade mali obchodný záujem na tom, aby sa súčasne zásobovali od viacerých sprostredkovateľov.

837 V tejto súvislosti z bodu 825 vyššie vyplýva, že Komisia sa v odôvodnení 499 napadnutého rozhodnutia správne domnievala, že skutočnosť, že doložka o umiestňovaní bránila priamym partnerom posúdiť obchodný záujem zásobovať sa od iných sprostredkovateľov, jej umožnila dospieť k záveru, že táto doložka mohla odradiť priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od týchto sprostredkovateľov.

838 Z bodov 825 a 832 vyššie vyplýva, že dôkazy predložené spoločnosťou Google nepostačujú na vyvodenie záveru, že v prípade neexistencie doložky o umiestňovaní by sa niektorí priami partneri nezásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google, pokiaľ ide o podstatnejšiu časť ich potrieb. Komisia sa totiž v odôvodnení 500 napadnutého rozhodnutia správne domnievala, že uvedená doložka bola spôsobilá brániť priamym partnerom v tom, aby mohli prijať určité konfigurácie, pokiaľ ide o ich stránky s výsledkami, ak používateľ navštívil tieto stránky na počítači.

839 Za týchto podmienok treba konštatovať, že Komisia sa mohla obmedziť na preukázanie toho, že priami partneri by chceli posúdiť obchodný záujem zásobovať sa od iných sprostredkovateľov bez toho, aby museli okrem iného preukázať, že ak by mohli vykonať takéto posúdenie, skutočne by sa v prípade neexistencie doložky o umiestňovaní rozhodli zásobovať sa od takýchto sprostredkovateľov.

840 Pred rozhodnutím, či sa chcú zásobovať od takéhoto sprostredkovateľa, totiž priami partneri museli nevyhnutne posúdiť, či na tom mali obchodný záujem. Z toho vyplýva, že vzhľadom na to, že im doložka o umiestňovaní bránila vykonať takéto posúdenie, Komisia sa mohla domnievať, že táto doložka bola spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž tým, že ich odradila od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google.

841 Napokon treba uviesť, že ako vyplýva z odôvodnenia 504 napadnutého rozhodnutia, skutočnosť, že spoločnosť Google zahrnula do svojich ZSG doložku o umiestňovaní naznačuje, že bez ohľadu na údajnú vyššiu kvalitu AFS sa spoločnosť Google domnievala, že bez tejto doložky by priami partneri mali obchodný záujem zásobovať sa od iných sprostredkovateľov.

842 Okrem toho vyhlásenie spoločnosti [*dôverné*] uvedené v odôvodnení 505 napadnutého rozhodnutia, podľa ktorého by sa priami partneri, „ak je to možné, chceli vyhnúť sa spolupráci so spoločnosťou Google“, skôr potvrdzuje domnienku, že aspoň niektorí z nich mali obchodný záujem zásobovať sa od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google.

4) Záver o odstrašujúcom účinku doložky o umiestňovaní vo vzťahu k priamym partnerom

843 Zo všetkých uvedených úvah vyplýva, že s výhradou preskúmania všetkých ostatných relevantných okolností, a najmä obdobia uplatňovania doložky o umiestňovaní (pozri bod 848 nižšie), Komisia správne usúdila, že táto doložka, ktorá bránila priamym partnerom zobrazovať konkurenčnú reklamu na najviditeľnejších miestach stránok s výsledkami, mohla odradiť niektorých z nich od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google aspoň pokiaľ ide o časť ich potrieb.

844 Po prvé je totiž potrebné poukázať na to, že ako bolo uvedené v bode 825 vyššie, Komisia mohla oprávnene zohľadniť príklady odpovedí priamych partnerov uvedené v odôvodnení 499 napadnutého rozhodnutia ako skutočnosti, ktoré by mohli podporiť jej posúdenie, podľa ktorého ich doložka o umiestňovaní mohla odradiť od toho, aby sa aspoň pokiaľ ide o časť ich potrieb zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google.

845 Po druhé treba konštatovať, že ako bolo uvedené v bode 832 vyššie, samotná okolnosť, že väčšina priamych partnerov, vrátane tých, ktorí majú najvyššie príjmy, sa rozhodla zobrazovať viac ako tri reklamy spoločnosti Google, neumožňuje sama osebe dospieť k záveru, že v prípade neexistencie tejto doložky by priami partneri nezobrazovali reklamy od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google na miestach generujúcich vyššie príjmy.

846 Po tretie treba uviesť, ako to urobila Komisia v odôvodneniach 230 a 276 napadnutého rozhodnutia, že podiel na trhu spoločnosti Google sa od roku 2006 do roku 2016 zvýšil na väčšine relevantných vnútroštátnych trhov reklamy spojenej s online vyhľadávaním, ako aj na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s takýmito vyhľadávaním. V roku 2016 teda na týchto trhoch neostali takmer žiadni konkurenti spoločnosti Google. Okrem toho sa uvedené trhy

vyznačovali existenciou významných prekážok vstupu na trh a expanzie a nedostatkom vyrovnávacej kúpnej sily na strane inzerentov a editorov. Najmä účinky úspor z rozsahu a sieťové účinky sťažovali vstup nových konkurentov na trh.

847 Za týchto podmienok treba konštatovať, že na rozdiel od toho, čo tvrdí Google, samotná skutočnosť, že doložka o umiestňovaní mala vplyv len na správanie niektorých z týchto priamych partnerov, nestačí na preukázanie toho, že táto doložka nebola spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž.

848 V dôsledku toho treba konštatovať, že doložka o umiestňovaní bola spôsobilá vyvolať účinok vylúčenia konštatovaný v napadnutom rozhodnutí. Ako však bolo pripomenuté v bodoch 776 a 777 vyššie, otázka, či táto doložka mala takú spôsobilosť, závisí aj od preskúmania všetkých ostatných relevantných okolností, a najmä od doby, počas ktorej boli títo priami partneri vzhľadom na uvedenú doložku povinní vyhradiť najviditeľnejšie miesta svojich stránok s výsledkami reklame spoločnosti Google, ako Komisia navyše správne uviedla v odôvodnení 496 napadnutého rozhodnutia.

b) O nemožnosti sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním

849 V napadnutom rozhodnutí Komisia konštatovala, že doložka o umiestňovaní bránila priamym partnerom získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním. V tejto súvislosti po prvé uviedla, že hrubé príjmy zo ZSG obsahujúcich túto doložku predstavovali významnú časť tohto trhu. Po druhé konštatovala, že uvedená doložka sa uplatňuje na niektoré z najnavštevovanejších internetových stránok v EHP. Po tretie sa domnievala, že dotknutá doložka tým, že ukladá priamym partnerom povinnosť zobraziť aspoň tri „veľkoformátové“ reklamy spoločnosti Google spojené s online vyhľadávaním na počítači a aspoň jednu reklamu spoločnosti Google spojenú s online vyhľadávaním na mobilných zariadeniach, pripravila konkurentov spoločnosti Google o významné príjmy vyplývajúce zo zobrazovania takýchto reklám. Po štvrté poznamenala, že počet vyhľadávaní uskutočnených na všetkých internetových stránkach priamych partnerov bol s ohľadom na všetky online vyhľadávania uskutočnené v EHP významný. Po piate sa domnievala, že priemerné trvanie ZSG obsahujúcich doložku o umiestňovaní bolo dlhé. Po šieste uviedla, že skutočnosť, že tá istá doložka bránila konkurentom spoločnosti Google získať prístup na významnú časť uvedeného trhu, sa odrazila vo vývoji podielu spoločnosti Google na trhu.

1) O uplatňovaní doložky o umiestňovaní na určité formáty reklamy spojenej s online vyhľadávaním

850 Google tvrdí, že doložka o umiestňovaní sa neuplatňovala na niektoré formáty reklamy spojenej s online vyhľadávaním, ako sú PLA, ani na reklamu, ktorá nie je spojená s takýmto vyhľadávaním. Vyvodzuje z toho, že Komisia sa nesprávne domnievala, že toto ustanovenie vyhradilo pre jej vlastnú reklamu spojenú s online vyhľadávaním najviditeľnejší priestor na stránkach s výsledkami priamych partnerov.

851 V tejto súvislosti stačí uviesť, že ako vyplýva z bodov 568 až 571 vyššie, skutočnosť, že sa doložka o umiestňovaní neuplatňovala na určité formáty reklamy spojenej s online vyhľadávaním, vrátane PLA, ani na reklamu, ktorá nie je spojená s takýmto vyhľadávaním, nespochybňuje skutočnosť, že táto doložka bránila konkurentom spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu

sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním. Treba totiž uviesť, že Google nepreukázala, a to ani v rámci prvého žalobného dôvodu, že PLA, reklama spojená s online vyhľadávaním a reklama, ktorá nie je spojená s týmto vyhľadávaním patrili na ten istý trh, takže nepreukázala ani to, že na ten istý trh patrili aj služby sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, služby sprostredkovania reklamy, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním, a služby sprostredkovania reklamy spojenej s výsledkami špecializovaného vyhľadávania.

2) O pokrytí trhu doložkou o umiestňovaní

852 V napadnutom rozhodnutí Komisia po prvé konštatovala, že v rokoch 2009 až 2015 hrubé príjmy generované ZSG obsahujúcimi doložku o umiestňovaní predstavovali medzi [*dôverné*] a [*dôverné*] % trhu sprostredkovania reklamy v EHP a že tieto hrubé príjmy a príjmy generované ZSG obsahujúcich doložku o výhradnosti, ktoré boli uzavreté s priamymi partnermi všetkých stránok, predstavovali spolu [*dôverné*] až [*dôverné*] % uvedeného trhu.

853 Po druhé Komisia s odkazom na prieskum spoločnosti Microsoft uvedený v bode 576 vyššie uviedla, že doložka o umiestňovaní sa uplatňovala na niektoré z najnavštevovanejších internetových stránok v EHP. Okrem toho spresnila, že počet online vyhľadávaní uskutočnených na internetových stránkach priamych partnerov predstavoval významnú časť všetkých online vyhľadávaní uskutočnených v tomto priestore.

i) O časti trhu, na ktorý sa vzťahuje doložka o umiestňovaní

854 Po prvé Google vytýka Komisii, že na účely posúdenia účinkov doložky o umiestňovaní zohľadnila jednak príjmy generované ZSG obsahujúcimi doložku o výhradnosti uzavretými s priamymi partnermi všetkých stránok a jednak príjmy generované ZSG obsahujúcimi doložku o umiestňovaní, do ktorých priami partneri nezahrnuli všetky svoje internetové stránky. V tejto súvislosti konštatuje, že Komisia zohľadnila príjmy zo ZSG uzavreté so spoločnosťami [*dôverné*] a [*dôverné*], hoci sa na nich nikdy nevzťahovala doložka o umiestňovaní. Po druhé tvrdí, že Komisia mala zohľadniť skutočnosť, že významná časť, ktorá sa rovná aspoň [*dôverné*] % príjmov v EHP zo služieb sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, zostáva „k dispozícii“ jej konkurentom. Po tretie uvádza, že Komisia neposúdila pokrytie doložkou o umiestňovaní za rok 2016.

855 Komisia po prvé tvrdí, že Google začala od roku 2009 postupne nahrádzať doložku o výhradnosti doložkami o umiestňovaní a predchádzajúcom povolení, po druhé, že hrubé príjmy generované ZSG obsahujúcich doložku o umiestňovaní predstavovali významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, a po tretie, že z napadnutého rozhodnutia vyplýva, že Google 6. septembra 2016 informovala posledného priameho partnera o svojom rozhodnutí upustiť od uplatňovania doložiek o umiestňovaní a predchádzajúcom povolení. Dodáva, že niektorí priami partneri, vrátane významných priamych partnerov, boli do 3. júna 2016 zmluvnými stranami ZSG obsahujúcej doložku o umiestňovaní (pozri bod 634 vyššie).

856 V tejto súvislosti treba pripomenúť, ako bolo uvedené v bode 599 vyššie, že Komisia sa domnievala, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok na jednej strane a doložka o umiestňovaní na druhej strane mohli obmedziť časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, na ktorú mohli mať konkurenti spoločnosti Google prístup. Okrem toho, ako bolo uvedené v bode 601 vyššie, je nesporné, že tieto doložky sa vzťahovali súčasne na rôzne časti uvedeného trhu.

857 V dôsledku toho, ako vyplýva z bodu 603 vyššie, nemožno konštatovať, že Komisia sa dopustila nesprávneho právneho posúdenia len z toho dôvodu, že zohľadnila pokrytie doložkou o výhradnosti, uvedenou v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, s cieľom určiť, či miera pokrytia doložkou o umiestňovaní bola dostatočná na to, aby bránila konkurentom spoločnosti Google získať prístup na významnú časť predmetného trhu.

858 Z toho vyplýva, že Komisii nemožno vytýkať, že zohľadnila ZSG uzavreté priamymi partnermi, vrátane spoločností [*dôverné*] a [*dôverné*], na ktoré sa nevzťahovala doložka o umiestňovaní, ani že zohľadnila ZSG obsahujúce túto doložku, ale do ktorých priami partneri zvyčajne nezahrnuli všetky svoje internetové stránky.

859 Okrem toho bolo v bode 650 vyššie uvedené, že aj za predpokladu, ktorý je pre Google najpriaznivejší, mohla byť kombinovaná miera pokrytia doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG, do ktorých priami partneri zvyčajne zahŕňali na jednej strane všetky svoje internetové stránky a na druhej strane doložkou o umiestňovaní, dostatočná na to, aby tieto doložky boli spôsobilé vyvolať v rokoch 2006 až 2015 účinok vylúčenia.

860 Za týchto podmienok treba konštatovať, že okolnosť uvádzaná spoločnosťou Google, podľa ktorej sa na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním nevzťahovala doložka o umiestňovaní, neumožňuje vylúčiť, že táto doložka mohla vyvolať účinok vylúčenia.

861 Naproti tomu treba pripomenúť, ako bolo uvedené v bode 641 vyššie, že Komisia nepreukázala, že doložky o výhradnosti a umiestňovaní mohli v roku 2016 brániť sprostredkovateľom konkurujúcim spoločnosti Google v prístupe na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP.

ii) O návštevnosti a počte online vyhľadávaní na internetových stránkach, na ktoré sa vzťahuje doložka o umiestňovaní

862 Google sa v podstate domnieva, že z dôvodov uvedených v bode 642 vyššie prieskum spoločnosti Microsoft neumožňoval preukázať existenciu príčinnej súvislosti medzi na jednej strane skutočnosťou, že doložka o umiestňovaní sa vzťahovala na niektoré z najnavštevovanejších internetových stránok v EHP, a na druhej strane skutočnosťou, že táto doložka bránila jej konkurentom získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

863 Google okrem toho tvrdí, že na rozdiel od toho, čo sa uvádza v napadnutom rozhodnutí, Komisia nepreukázala, že počet internetových vyhľadávaní uskutočnených na internetových stránkach priamych partnerov predstavoval významnú časť všetkých internetových vyhľadávaní uskutočnených v EHP. Tabuľka č. 27 tohto rozhodnutia totiž pravdepodobne zveličovala podiel online vyhľadávaní uskutočnených na internetových stránkach 20 najvýznamnejších priamych partnerov, zohľadnila internetové stránky, na ktoré sa nevzťahovala doložka o umiestňovaní, a týkala sa len roku 2015 a len piatich členských štátov EHP.

864 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

865 Po prvé v odôvodnení 515 napadnutého rozhodnutia Komisia s odkazom na prieskum spoločnosti Microsoft uvedený v odôvodnení 390 tohto rozhodnutia konštatovala, že doložka o umiestňovaní sa vzťahuje na „niektoré“ najnavštevovanejšie stránky v EHP.

866 V tejto súvislosti treba uviesť, že ako vyplýva z bodu 628 vyššie, Komisia v napadnutom rozhodnutí určila presnú mieru pokrytia doložkou o umiestňovaní na základe hrubých príjmov generovaných ZSG obsahujúcimi túto doložku.

867 Ako bolo uvedené v bode 646 vyššie, prieskum spoločnosti Microsoft uvedený v odôvodnení 390 napadnutého rozhodnutia preukazuje, že Google poskytovala v roku 2010 služby sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním medzi [*dôverné*] a [*dôverné*] % najnavštevovanejším doménovým menám v Nemecku, Španielsku, Francúzsku, Taliansku a Spojenom kráľovstve. Je síce pravda, že ako uvádza Google, prieskum sa vzťahuje len na jeden rok obdobia porušovania a na päť členských štátov. Google tiež dôvodne uvádza, že tento prieskum neumožňuje identifikovať návštevnosť generovanú konkrétne internetovými stránkami, na ktoré sa vzťahuje doložka o umiestňovaní. Nakoniec správne poukazuje na to, že počet návštev na internetovej stránke nemusí byť nevyhnutne dôveryhodným ukazovateľom príjmov z reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

868 Nič to však na jednej strane nemení na tom, že prieskum spoločnosti Microsoft predstavuje dodatočný nepriamy dôkaz umožňujúci posúdiť význam služieb sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním poskytovanými spoločnosťou Google, ako aj pokrytie trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním uvedenou doložkou, keďže v prvom rade ide o päť z najväčších členských štátov EHP, kde je potom nesporné, že prinajmenšom na niektoré internetové stránky, ktorých sa tento prieskum týkal, sa vzťahovala doložka o umiestňovaní, a napokon existuje určitá súvislosť medzi počtom návštev internetovej stránky a príjmami pochádzajúcimi z reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

869 Na druhej strane a v každom prípade Komisia nezaložila svoj výpočet miery pokrytia doložkou o umiestňovaní na prieskume spoločnosti Microsoft, takže aj za predpokladu, že by boli tvrdenia spoločnosti Google v tomto ohľade dôvodné, nemalo by to vplyv na výpočet tejto miery Komisiou.

870 Po druhé je potrebné uviesť, že v tabuľke 27 v napadnutom rozhodnutí Komisia vylúčila z celkového počtu online vyhľadávaní v EHP online vyhľadávania uskutočnené vo vyhľadávačoch spoločností Google, Microsoft, Yahoo!, Yandex a Baidu a online vyhľadávania uskutočnené na internetových stránkach patriacich spoločnostiam Microsoft a Yahoo! Na rozdiel od toho, čo navrhuje Google, Komisia teda nemohla vylúčiť rovnaké online vyhľadávania z celkového počtu online vyhľadávaní uskutočnených na internetových stránkach 20 najväčších priamych partnerov, keďže nie je sporné, že na internetové stránky, na ktorých sa tieto online vyhľadávania uskutočnili, sa nevzťahuje žiadna ZSG.

871 Treba však poukázať na to, že Google správne tvrdí, že tabuľka č. 27 v napadnutom rozhodnutí sa týkala len jedného roka v rámci obdobia porušovania od 31. marca 2009 do 6. septembra 2016 a že sa počas tohto obdobia týkala len piatich z 31 členských štátov EHP. Okrem toho treba uviesť, že Komisia uznáva, že na troch z 20 priamych partnerov, ktorých uviedla, sa nevzťahovala doložka o umiestňovaní. Na jednej strane nespresnila podiel online vyhľadávaní generovaných internetovými stránkami týchto troch priamych partnerov. Na druhej strane, hoci tvrdí, že na dvoch z týchto troch priamych partnerov sa vzťahovala doložka o výhradnosti, treba uviesť, že táto okolnosť sa nenachádza medzi dôvodmi napadnutého rozhodnutia a že Komisia v každom prípade netvrdí, že títo dvaja priami partneri patria medzi priamych partnerov všetkých stránok uvedených v odôvodnení 348 tohto rozhodnutia.

872 V dôsledku toho treba konštatovať, že okolnosť uvedená v odôvodnení 518 napadnutého rozhodnutia, že počet online vyhľadávaní uskutočnených na internetových stránkach priamych partnerov predstavoval významnú časť všetkých online vyhľadávaní uskutočnených v roku 2015 v Nemecku, Španielsku, vo Francúzsku, v Taliansku a v Spojenom kráľovstve, nepostačuje na preukázanie toho, že počet online vyhľadávaní uskutočnených na internetových stránkach, na ktoré sa konkrétne vzťahovala doložka o umiestňovaní, predstavoval významnú časť všetkých online vyhľadávaní uskutočnených od 31. marca 2009 do 6. septembra 2016 v EHP.

873 Treba však uviesť, že otázka, či internetové stránky, na ktoré sa konkrétne vzťahuje doložka o umiestňovaní, generovali vysoký počet online vyhľadávaní, predstavuje len nepriamy dôkaz umožňujúci posúdiť rozsah pokrytia trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním ako celkom uvedenou doložkou.

874 Ako však vyplýva z bodu 866 vyššie, Komisia v napadnutom rozhodnutí určila mieru pokrytia doložkou o umiestňovaní na základe hrubých príjmov generovaných ZSG obsahujúcimi túto doložku. Okrem toho v bodoch 650 a 859 vyššie bolo uvedené, že táto miera pokrytia v spojení s mierou pokrytia doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG, do ktorých priami partneri zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky, mohla byť dostatočná na to, aby tieto doložky ako celok mohli vyvolať účinok vylúčenia.

875 V dôsledku toho treba konštatovať, že Komisia sa mohla pri skúmaní miery pokrytia opierať o prieskum spoločnosti Microsoft a o údaje uvedené v tabuľke č. 27 napadnutého rozhodnutia ako o nepriame dôkazy potvrdzujúce posúdenie miery pokrytia doložkou o umiestňovaní bez toho, aby bolo potrebné rozhodnúť o prípustnosti argumentácie spoločnosti Google, ktorú Komisia spochybňuje.

3) O teste rovnako efektívneho konkurenta

876 V napadnutom rozhodnutí Komisia uviedla, že doložka o umiestňovaní bola spôsobilá vylúčiť prípadného rovnako efektívneho konkurenta ako spoločnosť Google. Po prvé príjmy, ktoré v rokoch 2009 až 2015 dosiahli ZSG obsahujúce túto doložku, predstavovali od [*dôverné*] do [*dôverné*] % trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP. Po druhé príjmy z tejto doložky a doložky o výhradnosti uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok v rokoch 2009 až 2015 predstavovali [*dôverné*] až [*dôverné*] % uvedeného trhu. Po tretie Google údajne mala v rokoch 2006 až 2016 „veľmi veľký“ podiel na trhu. Po štvrté, uvedený trh podliehal sieťovým účinkom.

877 Komisia okrem toho uviedla, že je „málo pravdepodobné“, že prípadný rovnako efektívny sprostredkovateľ ako Google by mohol vstúpiť na trh v období, kedy sa uplatňovala doložka o umiestňovaní. Napokon konštatovala, že otázka, či Google uplatňovala stratégiu zameranú na vylúčenie rovnako efektívnych konkurentov, ako ona sama, je irelevantná.

878 Google tvrdí, že Komisia nepreukázala, že by v dôsledku doložky o umiestňovaní na trh sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním nemohol vstúpiť rovnako efektívny konkurent, ako ona sama. Vinden zdôrazňuje, že táto doložka jej nebránila v tom, aby sa zásobovala od spoločnosti Yahoo!. Google nakoniec vytýka Komisii, že konštatovala, že neexistencia stratégie zameranej na vylúčenie rovnako efektívnych konkurentov ako je ona sama, je v prejednávanej veci irelevantná.

879 Komisia spochybňuje argumenty spoločností Google a Vinden.

880 V tejto súvislosti treba uviesť, že ako bolo uvedené v bodoch 656 a 657 vyššie, okolnosť, že Komisia uviedla, že je „málo pravdepodobné“, že prípadný rovnako efektívny sprostredkovateľ ako Google by mohol vstúpiť na trh počas obdobia, kedy sa uplatňovala doložka o umiestňovaní, nemôže spochybniť zákonnosť napadnutého rozhodnutia.

881 Okrem toho, ako bolo uvedené v bode 665 vyššie, Komisia sa mohla uspokojiť s preukázaním spôsobilosti doložky o výhradnosti, uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, vyvolať účinok vylúčenia na základe viacerých relevantných skutočností bez toho, aby sa na tento účel nevyhnutne opierala o test rovnako efektívneho konkurenta. Okrem toho, ako bolo uvedené v bode 671 vyššie, je nesporné, že Google ani v priebehu správneho konania, ani pred Všeobecným súdom nepredložila žiadnu analýzu založenú na uvedenom teste.

882 V prejednávanej veci samotný obsah doložky o umiestňovaní, ktorá v zásade bránila priamym partnerom zobrazovať konkurenčné reklamy na najviditeľnejších miestach ich stránok s výsledkami, a skutočnosti uvedené v odôvodnení 549 napadnutého rozhodnutia, teda na jednej strane skutočnosť, že uvedená doložka spolu s doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG, do ktorých priami partneri zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky, pokrývala významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, ako bolo uvedené v bodoch 650 a 859 vyššie, na druhej strane rozsah dominantného postavenia spoločnosti Google vyplývajúci najmä z jej veľkých podielov na trhu a prekážok vstupu na trh a expanzie najmä vo forme sieťových účinkov mohli preukázať, že doložka o umiestňovaní mohla byť spôsobilá vylúčiť prípadného rovnako efektívneho konkurenta ako Google. Z toho vyplýva, že tieto skutočnosti mohli tiež preukázať, že bolo „málo pravdepodobné“, že takýto konkurent mohol vstúpiť na trh počas obdobia, kedy sa uplatňovala uvedená doložka.

883 Napokon, ako vyplýva z bodov 678 až 681 vyššie, Komisii nemožno vytýkať, že na jednej strane nepreukázala, že Google prijala stratégiu zameranú na vylúčenie prinajmenšom rovnako efektívnych konkurentov, ako je ona sama, a jednak to, že nezohľadnila skutočnosť, že Google nemala v úmysle vylúčiť takýchto konkurentov.

4) O trvaní ZSG a práve niektorých priamych partnerov jednostranne ukončiť zmluvu

884 V napadnutom rozhodnutí sa Komisia konštatovala, že priemerné trvanie ZSG obsahujúcich doložku o umiestňovaní bolo dlhé. V tejto súvislosti spresnila, že Google a priami partneri niektoré ZSG bez podstatných zmien predĺžili, niekedy aj viackrát. Okrem toho uviedla, že dlhé bolo aj obdobie, počas ktorého boli priami partneri povinní obstarať minimálny počet reklám spoločnosti Google a zároveň vyhradiť pre reklamy spoločnosti Google najviditeľnejšie miesta. Napokon konštatovala, že právo jednostranne ukončiť zmluvu mal len priamy partner.

885 Google vytýka Komisii, že si zamenila trvanie obchodného vzťahu s priamymi partnermi, na ktorých sa vzťahuje doložka o umiestňovaní, s trvaním ZSG obsahujúcich túto doložku. Uvádza tak, že ZSG uvedené v poznámkach pod čiarou č. 707 a 713 napadnutého rozhodnutia trvali medzi každým obnovením alebo každým predĺžením dva roky alebo menej. Okrem toho konštatuje, že Komisia nezohľadnila skutočnosť, že niektorí priami partneri mali právo jednostranne ukončiť zmluvu.

886 Vinden tvrdí, že zmluvy ZSG uzatvorené so spoločnosťou Google boli uzatvorené na krátke obdobie a boli obnovované priemerne každé dva roky. Okrem toho uvádza, že objednávka na rok 2011, ktorú zadala, stanovovala právo jednostranne ukončiť zmluvu s výpovednou lehotou 60 dní pred výročím zmluvy. Tvrdí teda, že mala pravidelne možnosť sa rozhodnúť, že sa bude zásobovať od sprostredkovateľa konkurujúceho spoločnosti Google.

887 Po prvé Komisia tvrdí, že ZSG jedenástich z pätnástich priamych partnerov uvedených v poznámkach pod čiarou č. 707, 713, 766 a 767 napadnutého rozhodnutia, medzi nimi aj tých, ktorí uzatvorili zmluvu so spoločnosťou Vinden, boli systematicky predlžované dosiahnutím „fázy obnovenia“. V dôsledku toho konkurenti spoločnosti Google „nikdy neboli schopní súťažiť o tento trh“. Okrem toho Komisia uvádza, že väčšina ZSG uzavretých jedným zo štyroch zostávajúcich priamych partnerov bola obnovená pred touto fázou, takže uvedení konkurenti spoločnosti Google „zvyčajne nemali možnosť súťažiť o tento trh“.

888 Po druhé sa Komisia v prvom rade domnieva, že okolnosť, že niektorí priami partneri mali právo jednostranne ukončiť zmluvu, nebola relevantná, keďže existencia tohto práva nebránila uplatneniu doložky o umiestňovaní, kým títo priami partneri toto právo v prípade potreby neuplatnili. Ďalej konštatuje, že predmetné práva na jednostranné ukončenie zmluvy nebolo možné kedykoľvek uplatniť. Napokon uvádza, že tvrdenie založené na tom, že šesť priamych partnerov uvedených spoločnosťou Google v replike malo takéto právo, je oneskorené a v dôsledku toho neprípustné.

889 Na úvod, pokiaľ ide o neprípustnosť namietanú Komisiou, treba uviesť, že Google v bode 131 žaloby namieta, že v napadnutom rozhodnutí nebola nezohľadnená skutočnosť, že niektorí priami partneri mali právo jednostranne ukončiť zmluvu. V tejto súvislosti odkazuje na tabuľky č. 1 a 2 v prílohe A.55 k žalobe ktoré označujú priamych partnerov, ktorých ZSG sú uvedené v poznámkach pod čiarou č. 707, 713, 766 a 767 napadnutého rozhodnutia, ktorí majú takéto právo. Za týchto podmienok vzhľadom na judikatúru pripomenutú v bode 691 vyššie treba poukázať na to, že tvrdenie spoločnosti Google uvedené v replike a založené na tom, že toto právo majú aj iní priami partneri, súvisí s tvrdením uvedeným v žalobe dostatočne úzko na to, aby ho bolo možné považovať za výsledok riadneho vývoja diskusie v súdnom konaní

890 Pokiaľ ide o dôvodnosť argumentácie spoločnosti Google, treba poukázať na to, že ako bolo uvedené v bode 778 vyššie, Komisia sa správne domnievala, že doložka o umiestňovaní sa podobala zmiernenej doložke o výhradnosti, pokiaľ ide o internetové stránky, ktoré boli zahrnuté do ZSG obsahujúcich túto doložku, keďže ponechala najviditeľnejšie miesta stránok s výsledkami priamych partnerov reklame spoločnosti Google.

891 Za týchto podmienok treba konštatovať, že ako vyplýva z bodov 695 a 696 vyššie, trvanie záväzku, na základe ktorého mali priami partneri vyhradiť najviditeľnejšie miesta na stránkach s výsledkami, patrí medzi relevantné okolnosti na účely posúdenia účinku vylúčenia tejto doložky.

892 V tejto súvislosti treba po prvé uviesť, že na účely konštatovania, že priemerné trvanie ZSG obsahujúcich doložku o umiestňovaní bolo dlhé, Komisia v odôvodnení 519 napadnutého rozhodnutia vychádzala len zo skutočnosti, že viaceré ZSG boli predĺžené, niekedy viackrát, bez podstatných zmien.

893 Na jednej strane z prílohy A.55 k žalobe, ktorej obsah Komisia nespochybňuje, a z odôvodnení 519 a 525 napadnutého rozhodnutia, konkrétne z poznámok pod čiarou č. 707 a 713 tohto rozhodnutia, pričom obsah poslednej uvedenej poznámky pod čiarou je prevzatý v poznámkach

pod čiarou č. 766 a 767 uvedeného rozhodnutia uvedených v písomných podaniach Komisie, vyplýva, že Komisia zohľadnila celkové trvanie týchto ZSG, pričom zahrnula všetky ich prípadné predĺženia. Naproti tomu nezohľadnila ani pôvodné trvanie každej z uvedených ZSG posudzované individuálne, ani dobu každého z ich prípadných predĺžení, čo v podstate potvrdzuje bod 241 vyjadrenia k žalobe.

894 Na druhej strane z poznámky pod čiarou č. 707 napadnutého rozhodnutia a z prílohy A.55 k žalobe vyplýva, že na rozdiel od toho, čo naznačuje odôvodnenie 519 tohto rozhodnutia, Komisia nezohľadnila len celkové trvanie každej ZSG vrátane predĺženia, ale aj kumulované trvanie jednotlivých ZSG uzatvorených tým istým priamym partnerom.

895 Z napadnutého rozhodnutia a z prílohy A.55 k žalobe teda vyplýva, že Komisia nezohľadnila ani trvanie každej zo ZSG posudzovaných jednotlivo, ani trvanie každého prípadného predĺženia týchto ZSG.

896 Po druhé na odôvodnenie nezohľadnenia práva jednostranne ukončiť zmluvu na účely svojho posúdenia Komisia v odôvodnení 526 napadnutého rozhodnutia konštatovala, že Google počas správneho konania uviedla len jediného priameho partnera, ktorý mal takéto právo. Domnievala sa teda, že ide o výnimku, a uviedla, že žiadny iný priamy partner takéto právo nemá.

897 Z príloh A.55 k žalobe a C.8 k replike však vyplýva, že prinajmenšom deväť ďalších priamych partnerov, a to Vinden, [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*] a [*dôverné*], malo právo jednostranne ukončiť zmluvu, čo Komisia nespochybňuje. Okrem toho z poznámok pod čiarou č. 707, 713, 766 a 767 napadnutého rozhodnutia vyplýva, že Komisia vychádzala z trvania ZSG uzavretých najviac s pätnástimi priamymi partnermi. Preto skutočnosť, že najmenej desať priamych partnerov malo právo na jednostranné ukončenie zmluvy, nemožno považovať za výnimku, ktorá by odôvodňovala, že by sa nemala zohľadniť na účely posúdenia účinku vylúčenia doložky o umiestňovaní.

898 Za týchto podmienok Komisia nemohla len na základe úvah uvedených v bodoch 892 a 896 vyššie a bez toho, aby preskúmala skutočné podmienky, za ktorých boli dohodnuté predĺženia ZSG, ako aj obsah doložiek stanovujúcich právo jednostranne ukončiť zmluvu, ktoré mali niektorí priami partneri a podmienky, za ktorých sa tieto práva mohli uplatniť, vylúčiť, že títo priami partneri mali možnosť zásobovať sa od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google, pokiaľ ide o najviditeľnejšie miesta na ich stránkach s výsledkami, a to aj pred prípadným predĺžením ich ZSG alebo pred uplatnením práva jednostranne ukončiť zmluvu. Z toho vyplýva, že Komisia nemohla konštatovať ani to, že títo sprostredkovatelia nemali možnosť spochybniť časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, na ktorý sa vzťahujú ZSG obsahujúce doložku o umiestňovaní počas celého trvania týchto ZSG, ani *a fortiori* počas ich celkového trvania.

899 Tvrdenia Komisie tento záver nespochybňujú.

900 V prvom rade totiž Komisia tvrdí, že niektoré ZSG boli predĺžené pred ich ukončením. Treba však pripomenúť, že ako bolo uvedené v bode 707 vyššie, Komisia vychádza z nepodloženého predpokladu, podľa ktorého ostatní sprostredkovatelia nemohli konkurovať spoločnosti Google keď sa tieto ZSG obnovovali. Konkrétne neuvádza žiadny dôkaz, na základe ktorého by bolo možné dospieť k záveru, že rokovania týkajúce sa predĺženia ZSG sa nemohli uskutočniť v rámci konkurenčného procesu, v ktorom dotknutý priamy partner porovnával služby poskytované spoločnosťou Google a jej konkurentmi.

901 V druhom rade treba uviesť, že Komisia nie je oprávnená vo vyjadrení k žalobe tvrdiť, že skutočnosť, že priami partneri mali právo jednostranne ukončiť zmluvu, bola irelevantná z dôvodu, že doložka o umiestňovaní sa naďalej uplatňovala až kým sa toto právo neuplatní. Ako bolo totiž uvedené v bode 714 vyššie, Komisia mala preskúmať obsah doložiek stanovujúcich tieto práva a podmienky, za ktorých ich bolo možné uplatniť, ako aj priamych partnerov, ktorí ich mohli využiť, s cieľom určiť, či uvedené práva mohli aspoň do určitej miery spochybniť skutočnosť uvedenú v napadnutom rozhodnutí, že doložka o umiestňovaná bránila počas trvania ZSG obsahujúcich túto doložku konkurentom spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

5) Záver o nemožnosti sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním

902 Ako bolo uvedené v bode 859 vyššie, Komisia sa správne domnievala, že vzhľadom na pokrytie doložkou výhradnosti uvedenej v ZSG uzatvorených s priamymi partnermi všetkých stránok, vzhľadom na okolnosti pripomenuté v bode 602 vyššie, pokrytie doložkou o umiestňovaní mohlo postačovať na to, aby bola táto doložka v období od 31. marca 2009 do 31. decembra 2015 spôsobilá vyvolať účinok vylúčenia. Okrem toho bolo v bode 882 vyššie uvedené, že spoločnosť Google nemohla dôvodne tvrdiť, že Komisia nepreukázala, že na trh sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním by nemohol vstúpiť rovnako efektívny konkurent, ako ona sama, alebo že takýto konkurent mohol byť z tohto trhu vylúčený.

903 Naopak, ako vyplýva z bodu 861 vyššie, Komisia nepreukázala, že doložka o umiestňovaní mohla mať od 1. januára do 6. septembra 2016 účinok vylúčenia z dôvodu jej pokrytia. Na druhej strane, ako vyplýva z bodu 898 vyššie, nezohľadnila všetky relevantné okolnosti prejednávanej veci v rámci posúdenia doby, počas ktorej boli priami partneri podľa tejto doložky povinní vyhradiť najviditeľnejšie miesta na svojich stránkach s výsledkami reklame spoločnosti Google.

904 Z toho vyplýva, že na rozdiel od toho, čo vyžaduje judikatúra pripomenutá v bode 107 vyššie, Komisia vzhľadom na všetky okolnosti prejednávanej veci z právneho hľadiska dostatočne nepreukázala, že doložka o umiestňovaní bola spôsobilá brániť sprostredkovateľom konkurujúcim spoločnosti Google v prístupe na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP počas doby, počas ktorej sa uplatňovala uvedená doložka.

c) Záver týkajúci sa druhej časti tretieho žalobného dôvodu

905 Ako bolo pripomenuté v bode 769 vyššie, v odôvodnení 494 napadnutého rozhodnutia sa Komisia domnievala, že doložka o umiestňovaní bola vzhľadom na všetky relevantné okolnosti prejednávanej veci spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž. V tejto súvislosti uviedla, že táto doložka po prvé odradila týchto priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od konkurenčných sprostredkovateľov spoločnosti Google, po druhé bránila týmto sprostredkovateľom v prístupe na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, po tretie mohla poškodiť inovácie, po štvrté pomohla spoločnosti Google udržať a posilniť jej dominantné postavenie na vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním v EHP s výnimkou Portugalska a po piate mohla poškodiť spotrebiteľov.

906 Ako bolo pripomenuté v bodoch 770 a 771 vyššie, Komisia sa v podstate domnievala, že doložka o umiestňovaní bola spôsobilá vyvolať účinok vylúčenia, keď konštatovala, že na jednej strane odradila priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich

spoločnosti Google a na druhej strane bránila týmto sprostredkovateľom v prístupe na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním. Okrem toho z tohto účinku vylúčenia vyvodila, že uvedená doložka mohla najprv brániť inováciám, potom pomohla spoločnosti Google udržať a posilniť jej dominantné postavenie na relevantných vnútroštátnych trhoch reklamy spojenej s online vyhľadávaním a napokon mohla poškodiť spotrebiteľov.

907 Ako už bolo uvedené v bode 776 vyššie, v odôvodnení 496 napadnutého rozhodnutia, pred preskúmaním účinkov každého z piatich obmedzení hospodárskej súťaže, ktoré zistila (pozri bod 905 vyššie) Komisia spresnila, že na účely svojej analýzy, ktorá mala preukázať, že doložka o umiestňovaní bola spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž, zohľadnila „trvanie [tejto] doložky“, pričom tak v podstate správne zdôraznila význam úvah uvedených v odôvodneniach 519, 525 a 526 uvedených v oddiele 8.4.4.2 tohto rozhodnutia, ktorý sa týka nemožnosti sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním. Uviedla tiež, že zohľadnila mieru pokrytia uvedenou doložkou, ktorú preskúmala v tej istej časti uvedeného rozhodnutia. Zo systematického postavenia uvedeného odôvodnenia 496 v štruktúre predmetného rozhodnutia vyplýva, že Komisia zohľadnila trvanie a mieru pokrytia doložkou o umiestňovaní, keď skúmala jej účinky v rámci každého z piatich obmedzení uvedených v uvedenom rozhodnutí.

908 Ako však bolo uvedené v bode 903 vyššie, Komisia nezohľadnila všetky relevantné okolnosti prejednávanej veci v rámci posúdenia doby, počas ktorej boli priami partneri povinní na základe doložky o umiestňovaní vyhradiť najviditeľnejšie miesta svojich stránok s výsledkami reklame spoločnosti Google.

909 Okrem toho, ako bolo tiež uvedené v bode 903 vyššie, Komisia nepreukázala, že doložka o umiestňovaní mohla od 1. januára do 6. septembra 2016 vyvolať účinok vylúčenia z dôvodu jej pokrytia.

910 Z toho vyplýva, že pochybenia, ktorých sa dopustila Komisia a ktoré sú pripomenuté v bodoch 908 a 909 vyššie, postihujú všetky obmedzenia, ktoré uviedla v napadnutom rozhodnutí, takže treba dospieť k záveru, že Komisia z právneho hľadiska dostatočne nepreukázala, že doložka o umiestňovaní bola spôsobilá odradiť priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google alebo že bola spôsobilá brániť týmto sprostredkovateľom v prístupe na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP, a v dôsledku toho bola táto doložka spôsobilá vyvolať účinok vylúčenia konštatovaný v uvedenom rozhodnutí.

911 Za týchto podmienok treba konštatovať, že Komisia z právneho hľadiska dostatočne nepreukázala ani to, že doložka o umiestňovaní mohla v prvom rade poškodiť inovácie, ďalej pomôcť spoločnosti Google udržať a posilniť jej dominantné postavenie na predmetných vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním a napokon mohla poškodiť spotrebiteľov.

912 Napokon treba konštatovať, že v odôvodneniach 541 a 542 napadnutého rozhodnutia sa Komisia v podstate domnievala, že záväzná povaha vzorov posilnila účinok vylúčenia doložky o umiestňovaní tým, že ešte viac obmedzila možnosť priamych partnerov zmeniť umiestnenie reklamy spoločnosti Google a zároveň konkurenčnej reklamy. Komisia však nepreukázala, že doložka o umiestňovaní mohla vyvolať takýto účinok, ani netvrdila, že vzory mohli samy osebe vyvolať tento účinok. V dôsledku toho vzory samy osebe nemôžu postačovať na preukázanie toho, že doložka o umiestňovaní predstavovala porušenie článku 102 ZFEÚ.

913 Z toho vyplýva, že druhej časti tretieho žalobného dôvodu treba vyhovieť bez toho, aby bolo potrebné preskúmať ostatné tvrdenia spoločnosti Google v rámci uvedeného žalobného dôvodu, a v dôsledku toho zrušiť napadnuté rozhodnutie v rozsahu, v akom sa v ňom konštatuje, že doložka o umiestňovaní predstavuje porušenie článku 102 ZFEÚ.

E. Štvrtý žalobný dôvod založený na tom, že doložka o predchádzajúcom povolení nepredstavuje zneužitie dominantného postavenia

914 Vo štvrtom žalobnom dôvode Google Komisii vytýka, že konštatovala, že doložka o predchádzajúcom povolení predstavuje zneužitie dominantného postavenia v zmysle článku 102 ZFEÚ. Tento žalobný dôvod sa skladá z dvoch častí, z ktorých prvá je založená na neexistencii obmedzenia hospodárskej súťaže a druhá na tom, že uvedená doložka bola objektívne odôvodnená.

915 Na úvod treba pripomenúť, že vo vzorových ZSG z marca 2009 znela doložka o predchádzajúcom povolení takto:

„S výhradou predchádzajúceho súhlasu spoločnosti Google, spoločnosť nemôže uskutočniť žiadnu zmenu týkajúcu sa: …Zobrazenia Rovnocennej Reklamy, Reklamných Hier AFS alebo Reklamy AFS na Stránke s výsledkami vrátane zmien týkajúcich sa ich počtu, farby, druhu písma, veľkosti alebo umiestnenia, alebo miery, v akej je možné na túto reklamu kliknúť.“

916 Doložka o predchádzajúcom povolení bola doplnená ustanovením 6.2 písm. b) vzorových ASG z marca 2009, ktoré znelo takto:

„Ak Spoločnosť požiada o schválenie na základe vyššie uvedenej doložky [o predchádzajúcom povolení], Google môže odmietnuť udeliť súhlas len z dôvodu, že navrhovaná zmena by bola v rozpore s uplatniteľnou Dohodou alebo Smernicami spoločnosti Google týkajúcimi sa Ochrannej známky a Google nemôže odmietnuť udeliť súhlas z čisto obchodných dôvodov. Ak Google neodpovie na takúto žiadosť o schválenie do 15 pracovných dní od doručenia, predpokladá sa, že Google taký súhlas udelila.“

917 Ako bolo pripomenuté v bode 730 vyššie, v bode 1.1 vzorových ZSG z marca 2009 sa uvádzalo, že pojem „rovnocenná reklama“ sa má chápať tak, že odkazuje na „všetky reklamy, ktoré sú svojou povahou totožné alebo v podstate totožné s Reklamami AFS poskytovanými spoločnosťou Google na základe Dohody“.

918 Znenie doložky o predchádzajúcom povolení bolo vo vzorových ZSG časom zmenené. Táto doložka bola tiež formulovaná takto:

„Ak si Spoločnosť želá vykonať zmeny týkajúce sa zobrazovania: Rovnocenné reklamy na Stránke s výsledkami, vrátane zmien týkajúcich sa ich počtu, farby, druhu písma, veľkosti alebo umiestnenia, alebo miery, v akej je možné na túto reklamu kliknúť, Spoločnosť nevykoná bez predchádzajúceho písomného súhlasu spoločnosti Google žiadnu zmenu. Google nie je oprávnená odmietnuť udeliť svoj súhlas, pokiaľ navrhované zmeny nie sú v rozpore s uplatniteľnou Dohodou. Ak Google neodpovie na žiadosť o udelenie súhlasu uvedenú v tomto ustanovení … do 15 pracovných dní od doručenia, predpokladá sa, že Google taký súhlas udelila.“

919 V napadnutom rozhodnutí Komisia v odôvodnení 573 konštatovala, že doložka o predchádzajúcom povolení bola spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž vzhľadom na všetky okolnosti prejednávanej veci. V tejto súvislosti uviedla, že táto doložka po prvé odradila priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google, po druhé bránila týmto sprostredkovateľom v prístupe na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, po tretie mohla poškodiť inovácie, po štvrté pomohla spoločnosti Google udržať a posilniť jej dominantné postavenie na vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním v EHP s výnimkou Portugalska a po piate mohla poškodiť spotrebiteľov.

920 Konkrétnejšie treba uviesť, že Komisia konštatovaním, že doložka o predchádzajúcom povolení na jednej strane odradila priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google a na druhej strane zabránila týmto sprostredkovateľom získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, v podstate dospela k záveru, že táto doložka bola spôsobilá vyvolať účinok vylúčenia.

921 Okrem toho treba poznamenať, že Komisia z účinku vylúčenia doložky o predchádzajúcom povolení uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok vyvodila, že táto doložka mohla najprv poškodiť inovácie, ďalej pomohla spoločnosti Google udržať a posilniť jej dominantné postavenie na predmetných vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním a napokon mohla poškodiť spotrebiteľov.

922 V prvom rade totiž z odôvodnení 598 až 600 napadnutého rozhodnutia vyplýva, že účinok vylúčenia doložky o predchádzajúcom povolení bránil sprostredkovateľom konkurujúcim spoločnosti Google poskytovať alebo vyvíjať rôzne reklamy spojené s online vyhľadávaním, takže táto doložka ich odradila od investovania do inovácií. Ďalej z odôvodnenia 602 tohto rozhodnutia vyplýva, že tento účinok vylúčenia zbavil uvedených sprostredkovateľov príjmov a údajov, ktoré mohli byť použité na účely poskytovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním. Napokon z odôvodnenia 605 uvedeného rozhodnutia vyplýva, že účinok vylúčenia umožnil spoločnosti Google stanoviť vysokú úroveň cien, ktoré platili inzerenti, čím sa zvýšili ceny, ktoré spotrebitelia platia za tovary, ktoré sú predmetom reklamy spojenej s online vyhľadávaním. Komisia v odôvodnení 606 toho istého rozhodnutia dodala, že skutočnosť, že doložka mohla brániť inováciám, tiež pripravila spotrebiteľov o širší výber reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

923 V prvej časti štvrtého žalobného dôvodu Google tvrdí, že doložka o predchádzajúcom povolení po prvé nevyvolala účinky vylúčenia konštatované v napadnutom rozhodnutí, po druhé jej nepomohla udržať alebo posilniť jej dominantné postavenie na predmetných vnútroštátnych trhoch s reklamou súvisiacou s online vyhľadávaním a po tretie nepoškodila inovácie ani spotrebiteľov.

924 Surfboard a Vinden tvrdia, že doložka o predchádzajúcom povolení nemala žiadny vplyv na ich správanie a bola objektívne odôvodnená.

925 Na úvod treba preskúmať účinok vylúčenia konštatovaný v napadnutom rozhodnutí, ktorý vyplýva z doložky o predchádzajúcom povolení. Treba teda overiť, či bola táto doložka na jednej strane spôsobilá odradiť priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google a na druhej strane brániť týmto sprostredkovateľom v prístupe na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

926 V tejto súvislosti treba poukázať na to, že v odôvodnení 574 napadnutého rozhodnutia Komisia spresnila, že na účely svojej analýzy, ktorej cieľom bolo preukázať, že doložka o predchádzajúcom povolení bola spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž, zohľadnila všetky relevantné okolnosti, a to najmä na jednej strane rozsah dominantného postavenia spoločnosti Google tak na relevantných vnútroštátnych trhoch reklamy spojenej s online vyhľadávaním, ako aj na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s takýmito vyhľadávaním, a na druhej strane mieru pokrytia uvedenou doložkou tohto posledného uvedeného trhu, ako aj „trvanie [tejto] doložky“. V tejto súvislosti odkázala na oddiel 7, týkajúci sa dominantného postavenia spoločnosti Google, ktorý zahŕňa úvahy pripomenuté v bodoch 401 až 404 vyššie, ako aj na celý oddiel 8.5.4.2 uvedeného rozhodnutia, ktorý sa týka nemožnosti sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google získať prístup na významnú časť uvedeného trhu.

927 Podobne ako bolo uvedené v bodoch 400 a 405 vyššie, treba jednak uviesť, že prístup Komisie je v súlade s judikatúrou, a jednak, že Google nespochybňuje obsah oddielu 7 napadnutého rozhodnutia inak než tým, že v rámci prvého žalobného dôvodu tvrdí, že Komisia nesprávne definovala relevantné trhy v oddiele 6 tohto rozhodnutia.

928 Práve s prihliadnutím na tieto skutočnosti treba najprv preskúmať, či doložka o predchádzajúcom povolení, uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok bola spôsobilá odradiť tieto subjekty od toho, aby sa zásobovali od konkurenčných sprostredkovateľov spoločnosti Google a ďalej, či bola uvedená doložka spôsobilá brániť týmto sprostredkovateľom získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

1. O odstrašujúcom účinku doložky o predchádzajúcom povolení vo vzťahu k priamym partnerom

929 V napadnutom rozhodnutí Komisia konštatovala, že doložka o predchádzajúcom povolení odradila priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google.

930 Konkrétne Komisia po prvé v odôvodnení 577 napadnutého rozhodnutia konštatovala, že doložka o predchádzajúcom povolení bránila priamym partnerom posúdiť prípadný obchodný záujem zásobovať sa od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google tým, že uložila povinnosť „trojstranného“ rokovania o zmene zobrazovania konkurenčnej reklamy, po druhé v odôvodnení 578 tohto rozhodnutia konštatovala, že rozsah uvedenej doložky a odmietnutie spoločnosti Google rokovať alebo ju objasniť odradili priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od týchto sprostredkovateľov a po tretie v odôvodnení 579 uvedeného rozhodnutia, že v prípade neexistencie tejto doložky by sa priami partneri zásobovali od uvedených sprostredkovateľov slobodnejšie.

931 Google spochybňuje obsah každého z odôvodnení 577 až 579 napadnutého rozhodnutia.

932 V prvom rade Google vytýka Komisii, že v odôvodnení 577 napadnutého rozhodnutia konštatovala, že doložka o predchádzajúcom povolení bránila priamym partnerom posúdiť prípadný obchodný záujem zásobovať sa od iných sprostredkovateľov.

933 Konkrétne po prvé Google tvrdí, že doložka o predchádzajúcom povolení sa na jednej strane vzťahovala len na internetové stránky, ktoré sa priami partneri rozhodli zahrnúť do svojich ZSG, a na druhej strane umožňovala zobrazovanie konkurenčnej reklamy. Okrem toho Komisia neidentifikovala žiadny prípad, v ktorom Google odmietla zobrazenie takejto reklamy. Po druhé

uvádza, že uvedená doložka sa neuplatňovala ani na prvé zobrazenie konkurenčnej reklamy, ani na súlad tohto zobrazovania s jej rôznymi smernicami v oblasti reklamnej politiky (a ktorých cieľom je zakázať zobrazovanie urážlivej, nebezpečnej, nežiadúcej alebo klamlivej reklamy), takže táto doložka nemohla odradiť priamych partnerov od zobrazovania konkurenčnej reklamy. Po tretie konštatuje, že hoci cieľom predmetnej doložky bolo zabrániť tomu, aby zmeny navrhované priamymi partnermi boli v rozpore s uvedenými smernicami, Komisia nekonštatovala, že tieto smernice boli spôsobilé obmedziť hospodársku súťaž. Po štvrté vytýka Komisii, že nezohľadnila jednak skutočnosť, že podľa bodu 6.2 písm. b) vzorových ZSG z marca 2009 nemohla zamietnuť žiadosť o zmenu týkajúcu sa zobrazovania reklamy výlučne z obchodných dôvodov, a jednak dôkazy preukazujúce, že prijala žiadosti priamych partnerov o zmenu tohto zobrazovania. V tejto súvislosti okrem iného uvádza, že Komisia neuviedla žiadny prípad, v ktorom by odmietla zmeniť zobrazovanie konkurenčnej reklamy na základe tejto doložky. Po piate sa domnieva, že Komisia nezohľadnila ani dôkazy preukazujúce, že priami partneri mohli posúdiť konkurenčnú reklamu zobrazovanú na internetových stránkach, na ktoré sa vzťahovala doložka o predchádzajúcom povolení.

934 V druhom rade Google vytýka Komisii, že v odôvodnení 578 napadnutého rozhodnutia nezohľadnila dôkazy preukazujúce, že priami partneri mohli rokovať o zrušení doložky o predchádzajúcom povolení uvedenej v ich ZSG. Okrem toho konštatuje, že žiadne vyhlásenie priamych partnerov citované Komisiou v tomto odôvodnení nepreukazuje, že o uvedenej doložke odmietla rokovať alebo objasniť jej rozsah.

935 V treťom rade Google vytýka Komisii, že sa v odôvodnení 579 napadnutého rozhodnutia opierala o vyhlásenia priamych partnerov, ktoré neumožňovali potvrdiť, že títo partneri by sa v prípade neexistencie doložky o predchádzajúcom povolení slobodnejšie zásobovali od iných sprostredkovateľov.

936 Surfboard tvrdí, že doložka o predchádzajúcom povolení podporuje pozitívne skúsenosti užívateľa, inzerenta a priameho partnera tým, že bráni zobrazovaniu urážlivej alebo podvodnej reklamy. Okrem toho uvádza, že Google nemohla odmietnuť žiadosť o zmenu len z obchodných dôvodov. Okrem toho sa domnieva, že táto doložka jej nebránila vykonať požadované zmeny na svojich internetových stránkach, ako to vysvetlila Komisii v priebehu správneho konania. Vinden dodáva, že uvedená doložka jej neukladala povinnosť požiadať Google o súhlas so zmenou zobrazovania konkurenčnej reklamy.

937 Komisia spochybňuje argumentáciu spoločností Google, Surfboard a Vinden.

938 Na úvod treba uviesť, že doložka o predchádzajúcom povolení v spojení s bodom 6.2 písm. b) vzorových ZSG z marca 2009 stanovovala, že priami partneri sú povinní získať predchádzajúci písomný súhlas spoločnosti Google, alebo ak táto spoločnosť neodpovie na ich žiadosť o povolenie, počkať pred zmenou zobrazenia konkurenčnej reklamy na uplynutie lehoty pätnástich pracovných dní, a to aj pokiaľ ide o ich počet, farbu, druh písma, veľkosť, umiestnenie a miery, v akej je možné na túto reklamu kliknúť.

939 Doložka o predchádzajúcom povolení tak umožňovala spoločnosti Google jednak byť informovaná o každom zámere zmeny zobrazovania konkurenčnej reklamy a jednak sústavne monitorovať obchodné vzťahy priamych partnerov s konkurenčnými sprostredkovateľmi, pričom mala možnosť za podmienok stanovených v ustanovení 6.2 písm. b) vzorových ZSG z marca 2009 prípadne nepovoliť zmeny zobrazovania uvedenej reklamy, s ktorými nesúhlasila.

940 Komisia teda v odôvodnení 577 napadnutého rozhodnutia správne uviedla, že doložka o predchádzajúcom povolení tým, že ukladá priamym partnerom povinnosť získať predchádzajúci súhlas spoločnosti Google pred uskutočnením akejkoľvek zmeny zobrazovania konkurenčnej reklamy, ukladala náročnejšie trojstranné rokovania medzi týmito priamymi partnermi, spoločnosťou Google a jej konkurentmi.

941 Rovnako treba poznamenať, že Komisia v odôvodnení 579 napadnutého rozhodnutia správne konštatovala, že v prípade neexistencie doložky o predchádzajúcom povolení by sa priami partneri mohli slobodnejšie zásobovať od iných sprostredkovateľov, a to bez ohľadu na argumentáciu spoločnosti Google smerujúcu k spochybneniu relevantnosti vyhlásení priamych partnerov citovaných ako príklad v tomto odôvodnení.

942 Okrem toho treba uviesť, že odpoveď spoločnosti [*dôverné*], citovaná v odôvodnení 578 napadnutého rozhodnutia, potvrdzuje skutočnosť, že Google odmietla rokovať o rozsahu doložky o predchádzajúcom povolení. Z tohto odôvodnenia totiž vyplýva, pričom Google to nespochybnila, že [dôverné] navrhla zmenu jej ZSG tak, aby sa na jednej strane uviedlo, že Google musí konať „primerane“, a na druhej strane, že môže odmietnuť žiadosť podanú na základe tejto doložky len na základe „smernice Google o ochrannej známke“ a „iných politík spoločnosti Google“. Z toho vyplýva, že [*dôverné*] sa pokúsila zmeniť predmetnú doložku s cieľom obmedziť okolnosti, za ktorých Google mohla odmietnuť zmenu zobrazovania konkurenčnej reklamy. Google však tejto žiadosti nevyhovela.

943 Navyše, ako vyplýva z poznámky pod čiarou č. 422 a z odôvodnenia 630 napadnutého rozhodnutia a ako to potvrdzuje Google vo svojich písomných podaniach, všetky ZSG obsahujúce doložku o predchádzajúcom povolení obsahovali aj doložku o umiestňovaní. V bode 843 vyššie však bolo uvedené, že doložka o umiestňovaní bola spôsobilá odradiť niektorých priamych partnerov od zásobovania sa od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google aspoň pokiaľ ide o časť ich potrieb. Za týchto podmienok treba konštatovať, že doložka o predchádzajúcom povolení mohla posilniť odstrašujúci účinok doložky o umiestňovaní tým, že sťažila zmenu zobrazovania konkurenčnej reklamy, ktorá už bola touto doložkou obmedzená.

944 V dôsledku toho treba konštatovať, že vzhľadom na vyššie uvedené, ako aj na rozsah dominantného postavenia spoločnosti Google na trhu so sprostredkovaním reklamy spojenej s online vyhľadávaním, a najmä na existenciu významných prekážok vstupu na trh a expanzie na tomto trhu, Komisia z právneho hľadiska dostatočne preukázala, že doložka o predchádzajúcom povolení v rozsahu, v akom ukladala priamym partnerom povinnosť získať pred zmenou zobrazovania konkurenčnej reklamy predchádzajúci písomný súhlas spoločnosti Google, nútila ich pristúpiť k trojstranným rokovaniam s účasťou spoločnosti Google a bránila im slobodnejšie sa zásobovať od konkurentov tejto spoločnosti, mohla niektorých priamych partnerov odradiť od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google aspoň pokiaľ ide o časť ich potrieb.

945 Ostatné tvrdenia spoločnosti Google toto posúdenie nespochybňujú.

946 Po prvé treba uviesť, rovnako ako Komisia, že ako vyplýva najmä z bodu 787 vyššie, okolnosť, že doložka o predchádzajúcom povolení sa uplatňovala len na internetové stránky zahrnuté do ZSG obsahujúcich túto doložku, a nie na všetky internetové stránky priamych partnerov, je irelevantná na účely určenia, či uvedená doložka bránila týmto partnerom posúdiť prípadný obchodný záujem zásobovať sa od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google, prinajmenšom pokiaľ ide o internetové stránky zahrnuté do uvedených ZSG.

947 Po druhé treba uviesť, že okolnosť uvádzaná spoločnosťou Google, podľa ktorej bola doložka o predchádzajúcom povolení v podstate objektívne odôvodnená z dôvodu, že jej cieľom bolo zakázať zobrazovanie urážlivej, nebezpečnej, nežiadúcej alebo klamlivej reklamy, sa netýka existencie protisúťažných účinkov ako takých. Totiž len v prípade, že sa po posúdení všetkých relevantných okolností konštatuje, že táto doložka vyvoláva takéto účinky, bude potrebné overiť, či Google použitie uvedenej doložky odôvodnila (pozri v tomto zmysle rozsudok z 27. marca 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, bod 40).

948 Po tretie treba uviesť, že Google nemôže dôvodne tvrdiť, že bod 6.2 písm. b) vzorových ZSG z marca 2009 mohol spochybniť odstrašujúci účinok doložky o predchádzajúcom povolení.

949 Je pravda, že bod 6.2 písm. b) vzorových ZRG z marca 2009 upravoval možnosť spoločnosti Google zamietnuť žiadosť priameho partnera o zmenu týkajúcu sa zobrazovania konkurenčnej reklamy. Zároveň stanovila, že takáto žiadosť sa považuje za schválenú, ak na ňu Google neodpovie do pätnástich pracovných dní. Jej samotná prítomnosť v ZSG však nespochybňuje skutočnosť, že doložka o predchádzajúcom povolení ukladala priamym partnerom povinnosť vopred požiadať spoločnosť Google o povolenie s cieľom zmeniť zobrazovanie konkurenčnej reklamy, a že tak v praxi sťažila zásobovanie uvedených priamych partnerov od iných sprostredkovateľov. Tak to bolo bez ohľadu na otázku, za akých okolností mohla Google zamietnuť žiadosti o zmenu zobrazovania konkurenčnej reklamy, ako aj na možnosť tejto spoločnosti odložiť vykonanie takýchto zmien vzhľadom na lehotu pätnástich pracovných dní, ktorá bola stanovená na odpoveď na takéto žiadosti. Okrem toho je pravda, ako tvrdí Google, že doložka o predchádzajúcom povolení a ustanovenie 6.2 písm. b) vzorových ZSG z marca 2009 sa netýkali prvého zobrazenia konkurenčnej reklamy. Treba však poznamenať, že uvedená doložka sťažovala zmeny zobrazovania konkurenčnej reklamy po tom, ako boli zobrazené na internetovej stránke s výsledkami priameho partnera.

950 Po štvrté je pravda, že rovnako ako Google treba konštatovať, že Komisia neuviedla prípady, v ktorých Google na základe doložky o predchádzajúcom povolení zamietla žiadosť o zmenu predloženú priamym partnerom. Google tiež správne tvrdí, že spis Komisie obsahoval dôkazy, že v skutočnosti takýmto žiadostiam vyhovela. Komisia však v napadnutom rozhodnutí netvrdila, že obmedzenie hospodárskej súťaže, ktoré konštatovala, vyplýva z odmietnutia spoločnosti Google povoliť takéto žiadosti. Komisia sa naopak správne domnievala, že samotná skutočnosť, že priamym partnerom bola uložená povinnosť získať predchádzajúci písomný súhlas spoločnosti Google, prípadne čakať pätnásť pracovných dní pred zmenou uvedeného zobrazovania, ak predchádzajúci súhlas nebol udelený, mala za následok, že boli nútení zúčastniť sa na náročnejšom trojstrannom rokovaní na tento účel a zabránila im slobodne sa zásobovať od konkurentov spoločnosti Google.

951 Po piate Google poukazuje najmä na odpovede na žiadosť o informácie z 30. októbra 2015 troch priamych partnerov, a to [*dôverné*], [*dôverné*] a [*dôverné*], ktorí Komisii oznámili, že mohli posúdiť výkonnosť konkurenčnej reklamy zobrazovanej na ich internetových stránkach, na ktoré sa vzťahovala doložka o predchádzajúcom povolení. Na jednej strane však treba uviesť, že Google vo svojich písomných podaniach neuviedla, či [*dôverné*], [*dôverné*] a [*dôverné*] museli pred vykonaním takýchto posúdení získať jej súhlas. Okrem toho z uvedených písomností vyplýva, že rozsah týchto posúdení bol obmedzený, keďže [*dôverné*] tvrdila, že vykonala „len jeden malý test“ s iným dodávateľom a [*dôverné*] spresnila, že po „postupných rokovaniach v priebehu niekoľkých rokov“ mohla „použiť percento [svojich] užívateľov na tzv. „test buckets“ na otestovanie určitej návštevnosti alternatívou, ktorá sa má testovať“.

952 Na druhej strane je nesporné, že podľa tejto doložky museli priami partneri pred zmenou zobrazovania konkurenčnej reklamy získať súhlas spoločnosti Google. Z toho vyplýva, že aj za predpokladu, že títo traja priami partneri mohli posúdiť výkonnosť konkurenčnej reklamy, neumožňuje to dospieť k záveru, že uvedená doložka nemala na priamych partnerov odstrašujúci účinok.

953 Po šieste, hoci Google správne uvádza, že niektorí priami partneri mohli rokovať o rozsahu, či dokonca o zrušení doložky o predchádzajúcom povolení, z bodu 942 vyššie vyplýva, že iní priami partneri túto možnosť nemali. Okrem toho skutočnosť, že na niektorých priamych partnerov sa táto doložka nevzťahovala, v každom prípade neumožňuje vylúčiť, že táto doložka mohla odradiť priamych partnerov, na ktorých sa vzťahovala, od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google pokiaľ ide o väčšiu časť ich potrieb. Za týchto podmienok treba konštatovať, že uvedená doložka mohla byť spôsobilá vyvolať účinok vylúčenia, ktorý bol konštatovaný v napadnutom rozhodnutí. Ako však bolo pripomenuté v bodoch 926 a 927 vyššie, otázka, či táto doložka mala takú spôsobilosť, závisí aj od preskúmania všetkých ostatných relevantných okolností, a najmä od doby, počas ktorej boli títo priami partneri vzhľadom na uvedenú doložku povinní požiadať Google o povolenie zmeniť zobrazovanie konkurenčnej reklamy, ako Komisia správne uviedla v odôvodnení 574 napadnutého rozhodnutia.

2. O nemožnosti sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním

954 V napadnutom rozhodnutí Komisia konštatovala, že doložka o predchádzajúcom povolení bránila priamym partnerom v prístupe na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním. V tejto súvislosti po prvé uviedol, že táto doložka priznáva spoločnosti Google právo kontrolovať zmeny týkajúce sa zobrazovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, ktorá má vplyv na mieru kliknutí, teda zmeny týkajúce sa počtu týchto reklám, ich farby, druhu písma, ich veľkosti alebo umiestňovania, ako aj zmeny „miery, v akej je možné na túto reklamu kliknúť“. Po druhé konštatovala, že Google postupne zahrnula uvedenú doložku do veľkej väčšiny ZSG. Po tretie konštatovala, že hrubé príjmy generované ZSG obsahujúcimi túto doložku predstavovali významnú časť tohto trhu. Po štvrté uviedla, že uvedená doložka sa uplatňuje na niektoré z najnavštevovanejších internetových stránok v EHP. Po piate poznamenala, že počet vyhľadávaní uskutočnených na internetových stránkach priamych partnerov bol s ohľadom na všetky online vyhľadávania uskutočnené v EHP významný. Po šieste sa domnievala, že priemerné trvanie ZSG obsahujúcich doložku o umiestňovaní bolo dlhé. Po siedme uviedla, že skutočnosť, že tá istá doložka bránila konkurentom spoločnosti Google získať prístup na významnú časť uvedeného trhu, sa odrazila vo vývoji podielu spoločnosti Google na trhu.

a) O pokrytí trhu doložkou o predchádzajúcom povolení

955 V napadnutom rozhodnutí Komisia po prvé konštatovala, že v rokoch 2011 až 2015 hrubé príjmy zo ZSG obsahujúcich doložku o predchádzajúcom povolení predstavovali jednak od [*dôverné*] do [*dôverné*] % hrubých príjmov všetkých ZSG v EHP a jednak [*dôverné*] % trhu sprostredkovania reklamy v súvislosti s online vyhľadávaním v EHP.

956 Po druhé Komisia s odkazom na prieskum spoločnosti Microsoft uvedený v bode 576 vyššie uviedla, že doložka o predchádzajúcom povolení sa uplatňovala na niektoré z najnavštevovanejších internetových stránok v EHP. Okrem toho na základe tabuľky 27

napadnutého rozhodnutia uvedenej v bodoch 870 a 871 vyššie konštatovala, že počet vyhľadávaní uskutočnených na internetových stránkach priamych partnerov bol s ohľadom na všetky online vyhľadávania uskutočnené v EHP významný.

1) O podiele na trhu, na ktorý sa vzťahuje doložka o predchádzajúcom povolení

957 Google tvrdí, že Komisia nepreukázala, že doložka o predchádzajúcom povolení sa vzťahuje na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP.

958 Po prvé z vlastných výpočtov Komisie vyplýva, že doložka o predchádzajúcom povolení sa v roku 2009 vzťahovala len na [*dôverné*] % a v roku 2010 na [*dôverné*] % tohto trhu. Okrem toho hrubé príjmy zo ZSG obsahujúcich túto doložku predstavovali v priemere od roku 2009 do roku 2015 iba [*dôverné*] % uvedeného trhu a maximálne [*dôverné*] % tohto trhu. Google napokon uvádza, že Komisia neposúdila pokrytie uvedenou doložkou v roku 2016.

959 Po druhé Google vytýka Komisii, že na účely posúdenia účinkov doložky o predchádzajúcom povolení spojila mieru pokrytia touto doložkou s mierou pokrytia doložkou o umiestňovaní a doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok. V tejto súvislosti uvádza, že Komisia zohľadnila príjmy pochádzajúce od priamych partnerov, na ktorých sa nikdy nevzťahovala doložka o predchádzajúcom povolení a ktorí vo všeobecnosti nezahŕňali všetky svoje internetové stránky do svojich ZSG.

960 Na jednej strane Komisia tvrdí, že Google začala od roku 2009 postupne nahrádzať doložku o výhradnosti doložkami o umiestňovaní a predchádzajúcom povolení a že v dôsledku toho skutočnosť, na ktorú poukazuje Google, že hrubé príjmy to ZSG obsahujúcich doložku o predchádzajúcom povolení predstavovali počas obdobia porušovania v priemere [*dôverné*] % trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, bola „zavádzajúca“. V tejto súvislosti pripomína, že hrubé príjmy zo ZSG obsahujúcich doložku o umiestňovaní predstavovali od [*dôverné*] do [*dôverné*] % tohto trhu a že táto doložka sa uplatňovala na niektoré najnavštevovanejšie internetové stránky v EHP. Na druhej strane uvádza, že z napadnutého rozhodnutia vyplýva, že Google 6. septembra 2016 informovala posledného priameho partnera o svojom rozhodnutí upustiť od uplatňovania doložiek o umiestňovaní a o predchádzajúcom povolení. Dodáva, že niekoľko priamych partnerov, vrátane významných priamych partnerov, boli do 3. júna 2016 zmluvnými stranami ZSG obsahujúcej doložku o predchádzajúcom povolení.

961 V tejto súvislosti treba po prvé pripomenúť, že Komisia v napadnutom rozhodnutí konštatovala, že doložka o predchádzajúcom povolení predstavovala od 31. marca 2009 do 6. septembra 2016 zneužitie dominantného postavenia.

962 Po druhé treba uviesť, že v napadnutom rozhodnutí Komisia v odôvodneniach 586 a 587 tohto rozhodnutia porovnala podiel príjmov zo ZSG obsahujúcich doložku o predchádzajúcom povolení od roku 2009 do roku 2015 na jednej strane vo vzťahu k príjmom dosiahnutým všetkými ZSG a na druhej strane vo vzťahu k príjmom dosiahnutým na trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP. Z toho vyvodila, že miera pokrytia tohto trhu uvedenou doložkou bola v rokoch 2011 až 2015 „významná“.

963 Okrem toho z odôvodnenia 611 napadnutého rozhodnutia týkajúceho sa testu rovnako efektívneho konkurenta vyplýva, že Komisia uviedla, že doložka o predchádzajúcom povolení mohla vyvolať voči takémuto konkurentovi v rokoch 2009 až 2015 účinok vylúčenia vzhľadom na kombinovanú mieru pokrytia touto doložkou, doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok a doložkou o umiestňovaní.

964 Okrem toho je nesporné, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, doložka o umiestňovaní a doložka o predchádzajúcom povolení sa mohli súčasne vzťahovať na rôzne časti trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, pričom všetky ZSG obsahujúce doložku o predchádzajúcom povolení obsahovali aj doložku o umiestňovaní (pozri body 594 a 943 vyššie).

965 V dôsledku toho, ako vyplýva z bodov 603 a 857 vyššie, nemožno konštatovať, že Komisia sa dopustila nesprávneho právneho posúdenia len z toho dôvodu, že zohľadnila pokrytie doložkou o výhradnosti, uvedenou v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok, ako aj pokrytie doložkou o umiestňovaní, s cieľom určiť, či miera pokrytia doložkou o predchádzajúcom povolení bola dostatočná na to, aby bránila konkurentom spoločnosti Google získať prístup na významnú časť predmetného trhu.

966 Z toho vyplýva, že Komisii nemožno vytýkať, že zohľadnila ZSG uzavreté priamymi partnermi, na ktoré sa nikdy nevzťahovala doložka o predchádzajúcom povolení, ani že zohľadnila ZSG obsahujúce túto doložku, ale do ktorých priami partneri zvyčajne nezahrnuli všetky svoje internetové stránky.

967 Okrem toho v bodoch 631 a 859 vyššie bolo uvedené, že kombinovaná miera pokrytia doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG, do ktorých priami partneri zvyčajne zahŕňali na jednej strane všetky svoje internetové stránky a na druhej strane doložkou o umiestňovaní, mohla byť dostatočná na to, aby tieto doložky boli spôsobilé vyvolať v rokoch 2006 až 2015 účinok vylúčenia. Z toho vyplýva, že miera pokrytia doložkou o predchádzajúcom povolení mohla byť tiež dostatočná, aby bola spôsobilá vyvolať taký účinok.

968 Za týchto podmienok treba konštatovať, že okolnosť uvádzaná spoločnosťou Google, podľa ktorej sa na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním nevzťahovala doložka o predchádzajúcom povolení, neumožňuje vylúčiť, že táto doložka mohla vyvolať účinok vylúčenia.

969 Na druhej strane treba poznamenať, že Komisia neurčila mieru pokrytia doložkou o predchádzajúcom povolení v roku 2016. V napadnutom rozhodnutí sa totiž obmedzila na konštatovanie, že Google ju 28. mája 2016 informovala, že zamýšľa vypustiť túto doložku zo všetkých ZSG založených na vzorových ZSG z marca 2009 a že 6. septembra 2016 informovala posledného priameho partnera o svojom rozhodnutí upustiť od uplatňovania uvedenej doložky. Komisia však v tomto rozhodnutí neuviedla skutočnosti, ktoré by mohli posúdiť rozsah pokrytia ZSG obsahujúcimi predmetnú doložku, za rok 2016. V tejto súvislosti treba konštatovať, že tvrdenie Komisie uvedené vo vyjadrení k žalobe, podľa ktorého sa na štyroch priamych partnerov vzťahovali takéto ZSG až do 3. júna 2016, nemôže spochybniť toto konštatovanie.

970 V dôsledku toho treba konštatovať, že Komisia nepreukázala, že doložka o predchádzajúcom povolení mohla v roku 2016 brániť sprostredkovateľom konkurujúcim spoločnosti Google v prístupe na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP.

2) O návštevnosti internetových stránok a počte online vyhľadávaní internetových stránok, ktoré sú pokryté doložkou o predchádzajúcom povolení

971 Google sa v podstate domnieva, že Komisia nemohla preukázať, že doložka o predchádzajúcom povolení bránila jej konkurentom v prístupe na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, a to na základe prieskumu spoločnosti Microsoft a skutočnosti uvedenej v odôvodnení 589 napadnutého rozhodnutia, ktoré odkazuje na tabuľku č. 27 tohto rozhodnutia, že internetové stránky priamych partnerov predstavovali významnú časť všetkých online vyhľadávaní uskutočnených v EHP.

972 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

973 V tomto ohľade, ako vyplýva z bodov 872 a 875 vyššie, sa Komisia mohla obmedziť na určenie miery pokrytia doložkou o predchádzajúcom povolení s cieľom posúdiť rozsah tohto pokrytia. Za týchto okolností treba konštatovať, že Komisia sa mohla opierať o prieskum spoločnosti Microsoft a o údaje uvedené v tabuľke č. 27 napadnutého rozhodnutia ako o nepriame dôkazy potvrdzujúce posúdenie tejto miery.

b) O teste rovnako efektívneho konkurenta

974 V odôvodnení 611 napadnutého rozhodnutia Komisia uviedla, že doložka o predchádzajúcom povolení bola spôsobilá vylúčiť prípadného rovnako efektívneho konkurenta ako spoločnosť Google. Po prvé príjmy, ktoré v rokoch 2011 až 2015 dosiahli ZSG obsahujúce túto doložku, predstavovali od [*dôverné*] do [*dôverné*] % trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP. Po druhé príjmy z doložky o umiestňovaní uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok v rokoch 2009 až 2015 predstavovali [*dôverné*] až [*dôverné*] % uvedeného trhu. Po tretie Google údajne mala v rokoch 2006 až 2016 „veľmi veľký“ podiel na trhu. Po štvrté, uvedený trh podliehal sieťovým účinkom.

975 Komisia okrem toho v odôvodnení 612 napadnutého rozhodnutia uviedla, že je „málo pravdepodobné“, že prípadný rovnako efektívny sprostredkovateľ ako Google by mohol vstúpiť na trh v období, kedy sa uplatňovala doložka o predchádzajúcom povolení. Napokon konštatovala, že otázka, či Google uplatňovala stratégiu zameranú na vylúčenie rovnako efektívnych konkurentov, ako ona sama, je irelevantná.

976 Google tvrdí, že Komisia nepreukázala, že by v dôsledku doložky o predchádzajúcom povolení na trh sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním nemohol vstúpiť rovnako efektívny konkurent, ako ona sama. Okrem toho vytýka Komisii, že konštatovala, že neexistencia stratégie zameranej na vylúčenie rovnako efektívnych konkurentov ako je ona sama, je v prejednávanej veci irelevantná.

977 Komisia argumentáciu spoločnosti Google spochybňuje.

978 V tejto súvislosti treba uviesť, že ako bolo uvedené v bodoch 656, 657 a 880 vyššie, okolnosť, že Komisia uviedla, že je „málo pravdepodobné“, že prípadný rovnako efektívny sprostredkovateľ ako Google by mohol vstúpiť na trh počas obdobia, kedy sa uplatňovala doložka o predchádzajúcom povolení, nemôže spochybniť zákonnosť napadnutého rozhodnutia.

979 Okrem toho, ako bolo uvedené v bodoch 665 et 881 vyššie, Komisia sa mohla uspokojiť s preukázaním spôsobilosti doložky o predchádzajúcom povolení vyvolať účinok vylúčenia na základe viacerých relevantných skutočností bez toho, aby sa na tento účel nevyhnutne opierala o test rovnako efektívneho konkurenta. Okrem toho, ako bolo uvedené v bode 671 vyššie, je nesporné, že Google ani v priebehu správneho konania, ani pred Všeobecným súdom nepredložila žiadnu analýzu založenú na uvedenom teste.

980 V prejednávanej veci samotný obsah doložky o predchádzajúcom povolení, ktorá v zásade stanovovala, že priami partneri musia získať písomný súhlas spoločnosti Google pred zmenou zobrazovania konkurenčnej reklamy, a skutočnosti uvedené v odôvodnení 611 napadnutého rozhodnutia, teda na jednej strane skutočnosť, že doložka o predchádzajúcom povolení, spolu s doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG, do ktorých priami partneri zvyčajne zahŕňali všetky svoje internetové stránky, pokrývala významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, ako bolo uvedené v bodoch 650 a 859 vyššie, na druhej strane rozsah dominantného postavenia spoločnosti Google vyplývajúci najmä z jej vysokých podielov na trhu a prekážok vstupu na trh a expanzie najmä vo forme sieťových účinkov mohli preukázať, že doložka o predchádzajúcom povolení mohla byť spôsobilá vylúčiť prípadného rovnako efektívneho konkurenta ako Google. Z toho vyplýva, že tieto skutočnosti mohli tiež preukázať, že bolo „málo pravdepodobné“, že by takýto konkurent mohol vstúpiť na trh počas obdobia, kedy sa uplatňovala uvedená doložka.

981 Napokon, ako vyplýva z bodov 678 až 681 vyššie, Komisii nemožno vytýkať, že na jednej strane nepreukázala, že Google prijala stratégiu zameranú na vylúčenie prinajmenšom rovnako efektívnych konkurentov, ako je ona sama, a jednak to, že nezohľadnila skutočnosť, že Google nemala v úmysle vylúčiť takýchto konkurentov.

c) O trvaní ZSG a práve priamych partnerov jednostranne ukončiť zmluvu

982 V napadnutom rozhodnutí Komisia konštatovala, že priemerné trvanie ZSG obsahujúcich doložku o predchádzajúcom povolení bolo dlhé. V tejto súvislosti spresnila, že Google a priami partneri niektoré ZSG bez podstatných zmien predĺžili, niekedy aj viackrát.

983 Google vytýka Komisii, že si zamenila trvanie obchodného vzťahu s priamymi partnermi, na ktorých sa vzťahuje doložka o predchádzajúcom povolení, s trvaním ZSG obsahujúcich túto doložku. Uvádza tak, že ZSG uvedené v poznámkach pod čiarou č. 766 a 767 napadnutého rozhodnutia trvali medzi každým obnovením alebo každým predĺžením dva roky alebo menej. Okrem toho konštatuje, že Komisia nezohľadnila skutočnosť, že niektorí priami partneri mali právo jednostranne ukončiť zmluvu.

984 Spoločnosť Vinden tvrdí, že trvanie doložky o predchádzajúcom povolení bolo krátke a že podľa svojej ZSG z roku 2011 mala právo jednostranne ukončiť zmluvu.

985 Komisia odkazuje na svoju argumentáciu týkajúcu sa dôvodnosti argumentácie spoločnosti Google týkajúcej sa doložiek o výhradnosti a umiestňovaní. Spochybňuje tvrdenia spoločnosti Google, podľa ktorých jednak trvanie každej ZSG medzi dvoma obnoveniami bolo dva roky alebo kratšie, a jednak že niektorí priami partneri mali právo jednostranne ukončiť zmluvu.

986 V tejto súvislosti, ako bolo uvedené v bode 919 vyššie, Komisia v napadnutom rozhodnutí konštatovala, že doložka o predchádzajúcom povolení na jednej strane odradila priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google a na druhej strane bránila týmto sprostredkovateľom v prístupe na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním.

987 V dôsledku toho treba uviesť, že Komisia sa domnievala, ako to okrem iného v podstate uviedla v odôvodneniach 629 a 630 napadnutého rozhodnutia, že doložka o predchádzajúcom povolení mala účinok vylúčenia analogický účinku doložky o výhradnosti obsiahnutej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok na jednej strane a s doložkou o umiestňovaní na strane druhej.

988 Za týchto podmienok treba konštatovať, že ako vyplýva z bodov 695, 696 a 891 vyššie, trvanie záväzku, na základe ktorého mali priami partneri požiadať Google o povolenie predtým, ako mohli zmeniť zobrazovanie konkurenčnej reklamy, patrí medzi relevantné okolnosti na účely posúdenia účinku vylúčenia tejto doložky.

989 Na jednej strane však treba uviesť, že na to, aby Komisia považovala priemerné trvanie ZSG obsahujúcich doložku o predchádzajúcom povolení, za dlhé, vychádzala len z odôvodnenia 590 napadnutého rozhodnutia, ktoré odkazuje na odôvodnenie 519 toho istého rozhodnutia, spomenuté v bode 892 vyššie, a v odôvodnení 594 uvedeného rozhodnutia len z okolnosti, že niektoré ZSG boli bez podstatných zmien predĺžené, niekedy niekoľkokrát. Konkrétnejšie, ako vyplýva z bodu 893 vyššie, z prílohy A.55 žaloby a z poznámok pod čiarou 766 a 767 napadnutého rozhodnutia, ktorých obsah je prevzatý v poznámke pod čiarou 713 tohto rozhodnutia, vyplýva, že Komisia zohľadnila celkové trvanie týchto ZSG a zahrnula všetky ich prípadné predĺženia. Naproti tomu nezohľadnila ani pôvodné trvanie každej z uvedených ZSG posudzované individuálne, ani dobu každého z prípadných predĺžení týchto ZSG.

990 Na druhej strane treba konštatovať, že Komisia v rámci svojej analýzy účinkov doložky o predchádzajúcom povolení neuviedla právo jednostranne vypovedať zmluvu, ktoré mali niektorí z priamych partnerov, na ktorých sa vzťahuje táto doložka. Z príloh A.55 k žalobe a C.8 k replike však vyplýva, že najmenej päť priamych partnerov uvedených v tabuľke č. 28 napadnutého rozhodnutia, a to Vinden, [*dôverné*], [*dôverné*], [*dôverné*] a [*dôverné*], malo právo na jednostranné ukončenie zmluvy, čo Komisia nespochybňuje. Okrem toho z poznámok pod čiarou č. 766 a 767 uvedeného rozhodnutia vyplýva, že Komisia vychádzala z trvania ZSG uzavretých len s jedenástimi priamymi partnermi. V dôsledku toho, ako sa uvádza v bode 897 vyššie, skutočnosť, že najmenej päť priamych partnerov malo právo na jednostranné ukončenie zmluvy, nemožno považovať za dostatočne zriedkavú výnimku, ktorá by odôvodňovala jej nezohľadnenie na účely posúdenia účinku vylúčenia doložky o predchádzajúcom súhlase.

991 Za týchto podmienok, ako vyplýva z bodu 898 vyššie, Komisia nemohla len na základe odôvodnení 590 a 594 napadnutého rozhodnutia a bez toho, aby preskúmala skutočné podmienky a spôsob, akým boli dohodnuté predĺženia ZSG, ako aj obsah doložiek stanovujúcich právo jednostranne ukončiť zmluvu, ktoré mali niektorí priami partneri a podmienky, za ktorých sa tieto práva mohli uplatniť, vylúčiť, že títo priami partneri mali možnosť zásobovať sa od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google bez toho, aby museli žiadať od tejto spoločnosti predchádzajúce povolenie zmeniť zobrazovanie konkurenčnej reklamy, a to aj pred prípadným predĺžením ich ZSG alebo pred uplatnením práva jednostranne ukončiť zmluvu. Z toho vyplýva, že za týchto podmienok Komisia nemohla konštatovať ani to, že títo sprostredkovatelia nemali

možnosť spochybniť časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, na ktorý sa vzťahujú ZSG obsahujúce doložku o predchádzajúcom povolení počas celého trvania týchto ZSG, ani *a fortiori* počas ich celkového trvania.

d) Záver o nemožnosti sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním

992 Ako bolo uvedené v bode 967 vyššie, Komisia sa správne domnievala, že vzhľadom na pokrytie doložkou výhradnosti uvedenej v ZSG uzatvorených s priamymi partnermi všetkých stránok a na pokrytie doložkou o umiestnení, vzhľadom na okolnosti pripomenuté v bode 602 vyššie, pokrytie doložkou o predchádzajúcom povolení mohlo postačovať na to, aby bola táto doložka v období od 31. marca 2009 do 31. decembra 2015 spôsobilá vyvolať účinok vylúčenia. Okrem toho bolo v bode 980 vyššie uvedené, že spoločnosť Google nemohla dôvodne tvrdiť, že Komisia nepreukázala, že na trh sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním by nemohol vstúpiť rovnako efektívny konkurent, ako ona sama, alebo že takýto konkurent mohol byť z tohto trhu vylúčený.

993 Naopak, ako vyplýva z bodu 969 vyššie, Komisia nepreukázala, že doložka o predchádzajúcom povolení mohla mať od 1. januára do 6. septembra 2016 účinok vylúčenia z dôvodu jej pokrytia. Po druhé, ako vyplýva z bodu 991 vyššie, Komisia nezohľadnila všetky relevantné okolnosti prejednávanej veci v rámci posúdenia doby, počas ktorej boli priami partneri podľa tejto doložky povinní požiadať spoločnosť Google o predchádzajúce povolenie pred zmenou zobrazovania konkurenčnej reklamy na ich stránkach s výsledkami.

994 Z toho vyplýva, že na rozdiel od toho, čo vyžaduje judikatúra pripomenutá v bode 107 vyššie, Komisia vzhľadom na všetky okolnosti prejednávanej veci z právneho hľadiska dostatočne nepreukázala, že doložka o predchádzajúcom povolení bola spôsobilá brániť sprostredkovateľom konkurujúcim spoločnosti Google v prístupe na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP počas doby, počas ktorej sa uplatňovala uvedená doložka.

3. Záver týkajúci sa prvej časti štvrtého žalobného dôvodu

995 Ako bolo pripomenuté v bode 919 vyššie, v odôvodnení 573 napadnutého rozhodnutia Komisia konštatovala, že doložka o predchádzajúcom povolení bola vzhľadom na všetky relevantné okolnosti prejednávanej veci spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž. V tejto súvislosti uviedla, že táto doložka po prvé odradila týchto priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od konkurenčných sprostredkovateľov spoločnosti Google, po druhé bránila týmto sprostredkovateľom v prístupe na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, po tretie mohla poškodiť inovácie, po štvrté pomohla spoločnosti Google udržať a posilniť jej dominantné postavenie na vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním v EHP s výnimkou Portugalska a po piate mohla poškodiť spotrebiteľov.

996 Ako bolo pripomenuté v bodoch 920 a 921 vyššie, Komisia sa v podstate domnievala, že doložka o predchádzajúcom povolení bola spôsobilá vyvolať účinok vylúčenia, keď konštatovala, že na jednej strane odradila priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali u sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google a na druhej strane bránila týmto sprostredkovateľom v prístupe na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním. Okrem toho z tohto účinku vylúčenia vyvodila, že uvedená doložka mohla najprv brániť

inováciám, ďalej pomohla spoločnosti Google udržať a posilniť jej dominantné postavenie na relevantných vnútroštátnych trhoch reklamy spojenej s online vyhľadávaním a napokon mohla poškodiť spotrebiteľov.

997 Ako už bolo uvedené v bode 926 vyššie, v odôvodnení 574 napadnutého rozhodnutia, pred preskúmaním účinkov každého z piatich obmedzení hospodárskej súťaže, ktoré zistila (pozri bod 995 vyššie) Komisia spresnila, že na účely svojej analýzy, ktorá mala preukázať, že doložka o predchádzajúcom povolení uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok bola spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž, zohľadnila „trvanie [tejto] doložky“, pričom v tejto súvislosti odkázala na oddiel 8.5.4.2 tohto rozhodnutia, ktorý sa týka nemožnosti sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním, a správne tak zdôraznila význam úvah uvedených v odôvodneniach 589 a 594 uvedených v tomto oddiele. Uviedla tiež, že zohľadnila mieru pokrytia uvedenou doložkou, ktorú preskúmala v tej istej časti uvedeného rozhodnutia. Zo systematického postavenia uvedeného odôvodnenia 574 v štruktúre predmetného rozhodnutia vyplýva, že Komisia zohľadnila trvanie a mieru pokrytia doložkou o predchádzajúcom povolení, keď skúmala jej účinky v rámci každého z piatich obmedzení uvedených v uvedenom rozhodnutí.

998 Ako však bolo uvedené v bode 993 vyššie, Komisia nezohľadnila všetky relevantné okolnosti prejednávanej veci v rámci posúdenia doby, počas ktorej boli priami partneri povinní na základe doložky o predchádzajúcom povolení požiadať pred zmenou zobrazovania konkurenčnej reklamy na ich stránkach s výsledkami o predchádzajúci súhlas spoločnosť Google.

999 Okrem toho, ako bolo tiež uvedené v bode 993 vyššie, Komisia nepreukázala, že doložka o predchádzajúcom povolení mohla od 1. januára do 6. septembra 2016 vyvolať účinok vylúčenia z dôvodu jej pokrytia.

1000 Z toho vyplýva, že chyby, ktorých sa Komisia dopustila a ktoré boli pripomenuté v bodoch 998 a 999 vyššie, majú za následok neplatnosť všetkých obmedzení, ktoré Komisia uviedla v napadnutom rozhodnutí, takže treba dospieť k záveru, že Komisia z právneho hľadiska dostatočne nepreukázala, že doložka o predchádzajúcom povolení bola spôsobilá odradiť priamych partnerov od toho, aby sa zásobovali od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google alebo že mohla zabrániť týmto sprostredkovateľom získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP, a teda že táto doložka bola spôsobilá vyvolať účinok vylúčenia, ktorý bol konštatovaný v uvedenom rozhodnutí.

1001 Za týchto podmienok treba konštatovať, že Komisia z právneho hľadiska dostatočne nepreukázala ani to, že doložka o predchádzajúcom povolení mohla v prvom rade poškodiť inovácie, ďalej pomôcť spoločnosti Google udržať a posilniť jej dominantné postavenie na predmetných vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním a napokon mohla poškodiť spotrebiteľov.

1002 Z toho vyplýva, že prvej časti štvrtého žalobného dôvodu treba vyhovieť bez toho, aby bolo potrebné preskúmať ostatné tvrdenia spoločnosti Google v rámci uvedeného žalobného dôvodu, a v dôsledku toho zrušiť napadnuté rozhodnutie v rozsahu, v akom sa v ňom konštatuje, že doložka o predchádzajúcom povolení predstavuje porušenie článku 102 ZFEÚ.

F. Záver týkajúci sa žaloby

1003 Z bodov 727, 913 a 1002 vyššie vyplýva, že Komisia nepreukázala žiadne z troch porušení článku 102 ZFEÚ, ktoré predstavujú jediné a pokračujúce porušenie rovnakého ustanovenia, uvedené v článkoch 1 až 3 napadnutého rozhodnutia. Okrem toho, ako v podstate tvrdí Google, zo systematiky a výroku tohto rozhodnutia vyplýva, že Komisia sa domnievala, že toto jediné a pokračujúce porušenie bolo charakterizované len v rozsahu, v akom pozostávalo zo samostatných porušení.

1004 V dôsledku toho treba zrušiť napadnuté rozhodnutie v rozsahu, v akom sa v ňom konštatuje, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi, doložka o umiestňovaní a doložka o predchádzajúcom povolení spolu predstavujú jediné a pokračujúce porušenie článku 102 ZFEÚ bez toho, aby bolo potrebné rozhodnúť o dôvodnosti argumentácie spoločnosti Google smerujúcej ku konkrétnemu spochybneniu kvalifikácie takéhoto jediného a pokračujúceho porušenia a v dôsledku toho o námietke neprípustnosti vznesenej Komisiou, založenej na neprípustnosti tejto argumentácie.

1005 Z vyššie uvedeného vyplýva, že napadnuté rozhodnutie treba zrušiť v celom rozsahu bez toho, aby bolo potrebné rozhodnúť o piatom žalobnom dôvode spoločnosti Google.

IV. O trovách

1006 Po prvé, podľa článku 134 ods. 1 rokovacieho poriadku účastník konania, ktorý vo veci nemal úspech, je povinný nahradiť trovy konania, ak to bolo v tomto zmysle navrhnuté. Keďže Komisia nemala vo veci úspech, je opodstatnené uložiť jej povinnosť nahradiť trovy konania vynaložené spoločnosťou Google v súlade s jej návrhmi.

1007 Po druhé podľa článku 138 ods. 3 rokovacieho poriadku môže Všeobecný súd rozhodnúť, že vlastné trovy konania znáša aj iný vedľajší účastník konania než vedľajší účastníci uvedení v odsekoch 1 a 2 tohto článku. V prejednávanej veci je namieste rozhodnúť, že Surfboard a Vinden znášajú svoje vlastné trovy konania.

Z týchto dôvodov

VŠEOBECNÝ SÚD (desiata rozšírená komora)

rozhodol a vyhlásil:

1. **Rozhodnutie Komisie C(2019) 2173 final z 20. marca 2019 týkajúce sa konania podľa článku 102 ZFEÚ a článku 54 Dohody o EHP [Vec AT.40411 – Google Search (AdSense)] sa zrušuje.**

2. **Európska komisia je povinná nahradiť trovy konania, ktoré vynaložili spoločnosti Google LLC a Alphabet Inc.**

3. **Surfboard Holding BV a Vinden.NL BV znášajú svoje vlastné trovy konania.**

Kornezov Buttigieg Kowalik-Bańczyk

Hesse Petrlík

Rozsudok bol vyhlásený na verejnom pojednávaní v Luxemburgu 18. septembra 2024.

Podpisy

Obsah

I. Okolnosti predchádzajúce sporu . . . 2

A. O službách a zmluvách spoločnosti Google týkajúcich sa sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním . . . 2

B. O správnom konaní . . . 4

C. O napadnutom rozhodnutí . . . 5

1. O definícii trhu . . . 5

a) O vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním . . . 5

1) O produktovom trhu . . . 5

2) O geografickom trhu . . . 6

b) O trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP . . . 6

1) O produktovom trhu . . . 6

2) O geografickom trhu . . . 6

2. O dominantnom postavení . . . 6

a) O vnútroštátnych trhoch s reklamou spojenou s online vyhľadávaním . . . 7

1) O podiele na trhu . . . 7

2) O prekážkach vstupu na trh a expanzie . . . 7

3) O nedostatku vyrovnávacej kúpnej sily . . . 8

b) O trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním v EHP . . . 8

1) O podiele na trhu . . . 8

2) O prekážkach vstupu na trh a expanzie . . . 9

3) O nedostatku vyrovnávacej kúpnej sily . . . 9

3. O doložke o výhradnosti uvedenej v ZSG, do ktorých priami partneri „zvyčajne“ zahŕňali všetky svoje internetové stránky . . . 10

a) O doložke o výhradnosti uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok v rozsahu, v akom predstavovala povinnosť výhradného zásobovania, ktorá je ako taká v rozpore s článkom 102 ZFEÚ . . . 10

b) O doložke výhradnosti uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok v rozsahu, v akom predstavovala povinnosť výhradného zásobovania, spôsobilú obmedziť hospodársku súťaž v zmysle článku 102 ZFEÚ 10

c) O neexistencii objektívneho odôvodnenia 11

4. O doložke o umiestňovaní 11

a) O pôsobnosti doložky o umiestňovaní 12

b) O obmedzení hospodárskej súťaže vyplývajúcom z doložky o umiestňovaní 12

c) O neexistencii objektívneho odôvodnenia 12

5. O doložke o predchádzajúcom povolení 13

a) O obmedzení hospodárskej súťaže vyplývajúcom z doložky o predchádzajúcom povolení 13

b) O neexistencii objektívneho odôvodnenia 13

6. O jedinom a pokračujúcom porušení 14

7. O vplyve na obchod medzi členskými štátmi 14

8. O pokute 14

II. Návrhy účastníkov konania 14

III. Právny stav 15

A. Úvodné poznámky 15

B. O prvom žalobnom dôvode založenom na tom, že Komisia nesprávne definovala relevantné trhy a dominantné postavenie spoločnosti Google 17

1. O prvej časti prvého žalobného dôvodu založenej na zastupiteľnosti reklamy spojenej s online vyhľadávaním reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním 18

a) Úvodné poznámky 19

b) O zohľadnení stanoviska editorov 20

c) O zohľadnení všetkých relevantných faktorov 21

d) O tvrdeniach spoločnosti Google týkajúcich sa testu SSNIP 22

1) O primeranosti analýzy cien vykonanej Komisiou 22

2) O dôvodnosti záverov, ktoré Komisia vyvodila z analýzy cien, ktorú vykonala . . 25

i) O výklade odpovedí na otázku týkajúcu sa cien 26

– O výklade odpovedí editorov 26

– O výklade odpovedí inzerentov 27

– O výklade odpovedí mediálnych agentúr 29

– Záver týkajúci sa výkladu odpovedí na otázku týkajúcu sa cien zo strany Komisie 30

ii) O údajne klamlivej prezentácii odpovedí na otázku týkajúcu sa cien 30

e) O dôvodnosti analýzy Komisie týkajúcej sa rozdielov vo vlastnostiach medzi dvoma druhmi predmetnej reklamy 32

1) O spustení a umiestnení dvoch druhov predmetnej reklamy 32

2) O formátoch dvoch druhov predmetnej reklamy 33

3) O nákladoch na dizajn dvoch druhov predmetnej reklamy 34

4) O možnostiach cielenia dvoch druhov predmetnej reklamy 34

5) O cieľoch dvoch druhov predmetnej reklamy 37

6) O miere kliknutí a konverzie v prípade dvoch druhov predmetnej reklamy 38

7) O možnostiach merania výkonnosti dvoch druhov predmetnej reklamy 39

8) O relevantnosti rozdielov vo vlastnostiach a spôsoboch použitia na účely definície trhu 40

f) O zohľadnení príkladov skutočného správania editorov, ktorí údajne nahradili alebo by nahradili reklamu spojenú s online vyhľadávaním reklamou, ktorá nie je spojená s online vyhľadávaním 41

g) O výklade vyjadrení niektorých zástupcov spoločnosti Google 43

h) O predchádzajúcich rozhodnutiach Komisie 45

i) Záver k prvej časti prvého žalobného dôvodu 46

2. O druhej časti prvého žalobného dôvodu založenej na zastupiteľnosti sprostredkovaného predaja online reklamy a predaja takejto reklamy priamo editormi . 46

a) O zastupiteľnosti dvoch predmetných predajných kanálov z pohľadu editorov 47

1) O transakčných nákladoch editorov 47

2) O nepriamom dôkaze týkajúcom sa prístupu k dostatočnej základni inzerentov 49

3) O neexistencii „skutočnej“ analýzy zastupiteľnosti dvoch predmetných predajných kanálov 50

4) O editoroch používajúcich oba predmetné predajné kanály 51

b) O zastupiteľnosti dvoch predmetných predajných kanálov z pohľadu inzerentov . . 52

c) O zohľadnení rozhodnutia Telefónica UK 53

d) Záver týkajúci sa druhej časti prvého žalobného dôvodu 54

3. Závery k prvému žalobnému dôvodu 54

C. O druhom žalobnom dôvode založenom na tom, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok nepredstavuje zneužitie dominantného postavenia 54

1. O prvej a druhej časti druhého žalobného dôvodu založených na tom, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok nepredstavovala povinnosť výhradného zásobovania v zmysle judikatúry vyplývajúcej z rozsudku z 13. februára 1979, Hoffmann-La Roche/Komisia (85/76, EU:C:1979:36), a na tom, že Komisia bola povinná analyzovať účinky tejto doložky 55

2. O tretej časti druhého žalobného dôvodu založenej na tom, že napadnuté rozhodnutie nepreukazuje, že doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok bola spôsobilá obmedziť hospodársku súťaž 58

a) O odstrašujúcom účinku doložky o výhradnosti vo vzťahu k priamym partnerom všetkých stránok 61

1) O rozhodnutí priamych partnerov zahrnúť internetovú stránku do ZSG 61

2) O odpovediach priamych partnerov na jednotlivé žiadosti Komisie o informácie a o liste od spoločnosti Surfboard 62

i) O relevantnosti odpovedí na otázku 5.2.d žiadosti o informácie z 22. decembra 2010 63

ii) O relevantnosti odpovedí priamych partnerov, ktorí nie sú priamymi partnermi všetkých stránok 63

iii) O priamych partneroch všetkých stránok uvedených v napadnutom rozhodnutí 64

– O účinnosti argumentácie spoločnosti Google 65

– O dôveryhodnosti odpovedí na žiadosť o informácie z 24. februára 2017 65

iv) O odpovediach priamych partnerov všetkých stránok uvedených v odôvodneniach 367 a 368 napadnutého rozhodnutia 67

– O odpovediach spoločnosti [dôverné] 68

– O odpovediach skupiny [dôverné] 69

– O odpovediach spoločnosti [dôverné] 70

– O odpovediach skupiny [dôverné] . . . 71

– O odpovediach skupiny [dôverné] . . . 71

– O odpovediach skupiny [dôverné], spoločnosti [dôverné] a skupiny [dôverné] . . . 73

v) O ostatných odpovediach priamych partnerov všetkých stránok, na ktoré sa odvoláva Google . . . 73

– O odpovediach spoločností [dôverné] a [dôverné], [dôverné], [dôverné], ako aj skupiny [dôverné] a skupiny [dôverné] . . . 74

– O odpovediach spoločnosti [dôverné] a skupiny [dôverné] . . . 74

vi) O liste od spoločnosti Surfboard . . . 75

vii) Záver k odpovediam priamych partnerov na jednotlivé žiadosti Komisie o informácie a k listu od spoločnosti Surfboard . . . 77

3) O investíciách spoločnosti Yahoo! . . . 77

4) O preferencii editorov zásobovať sa vždy len od jedného sprostredkovateľa, pokiaľ ide o reklamu spojenú s online vyhľadávaním . . . 79

i) O prieskume predloženom spoločnosťou Google v priebehu správneho konania . . . 79

ii) O odpovediach priamych partnerov, na ktoré sa Google odvoláva . . . 81

5) Záver o odstrašujúcom účinku doložky o výhradnosti vo vzťahu k priamym partnerom všetkých stránok . . . 82

b) O nemožnosti sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním . 83

1) O uplatňovaní doložky o výhradnosti na určité formáty reklamy spojenej s online vyhľadávaním . . . 84

2) O pokrytí trhu doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok . . . 85

i) O zohľadnení údajov z obdobia po uzavretí ZSG na účely výpočtu miery pokrytia doložkou o výhradnosti . . . 86

ii) O zohľadnení príjmov plynúcich zo ZSG uzavretých s priamymi partnermi patriacimi do rovnakej skupiny ako niektorí priami partneri všetkých stránok . . . 86

iii) O zohľadnení ZSG obsahujúcich doložky o umiestňovaní a o predchádzajúcom povolení . . . 87

– O zohľadnení príjmov generovaných ZSG obsahujúcich doložky o umiestňovaní a o predchádzajúcom povolení na účely posúdenia účinku vylúčenia doložky o výhradnosti uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok 87

– O zohľadnení príjmov zo ZSG obsahujúcich doložky o umiestňovaní a predchádzajúcom povolení uzavretých s priamymi partnermi, ktorí zvyčajne nezahŕňali všetky svoje internetové stránky do týchto ZSG na účely posúdenia účinkov vylúčenia doložky o výhradnosti uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok 89

iv) O zohľadnení priamych partnerov, ktorí nezahrnuli všetky svoje internetové stránky do ich ZSG obsahujúcich doložku o výhradnosti na účely výpočtu miery pokrytia tejto doložky 91

v) O príjmoch generovaných ZSG uzavretými s priamymi partnermi všetkých stránok v roku 2016 94

– O doložke o výhradnosti uvedenej v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok 94

– O doložke o umiestňovaní 95

vi) O návštevnosti internetových stránok, na ktoré sa vzťahuje doložka o výhradnosti uvedená v ZSG uzavretých s priamymi partnermi všetkých stránok 95

vii) Záver o pokrytí trhu doložkou o výhradnosti uvedenou v ZSG uzavretých priamymi partnermi všetkých stránok 96

3) O teste rovnako efektívneho konkurenta 96

i) Úvodné poznámky 97

ii) O faktoroch relevantných na účely uplatnenia testu rovnako efektívneho konkurenta 97

iii) O dôkazoch predložených spoločnosťou Google počas správneho konania 99

iv) O existencii stratégie zameranej na vylúčenie rovnako efektívnych konkurentov 100

v) Záver o teste rovnako efektívneho konkurenta 101

4) O trvaní ZSG a práve niektorých priamych partnerov jednostranne ukončiť zmluvu 101

i) O prípustnosti argumentácie spoločnosti Google 102

ii) O dôvodnosti argumentácie spoločnosti Google 102

5) Záver o nemožnosti sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním 106

c) Záver týkajúci sa tretej časti druhého žalobného dôvodu 106

D. O treťom žalobnom dôvode založenom na tom, že doložka o umiestňovaní nepredstavuje zneužitie dominantného postavenia 108

1. O prvej časti tretieho žalobného dôvodu založenej na nesprávnom výklade pôsobnosti doložky o umiestňovaní 109

a) O možnosti zobrazovania konkurenčnej reklamy pod reklamou spoločnosti Google 109

b) O umiestneniach generujúcich najvyššiu mieru kliknutí 111

1) O obrázkoch uvedených v prílohe A.52 k žalobe 112

2) O obrázkoch č. 5 a 6 prílohy C.11 k replike 113

c) Záver k prvej časti tretieho žalobného dôvodu 114

2. O druhej časti tretieho žalobného dôvodu založenej na neexistencii obmedzenia hospodárskej súťaže vyplývajúceho z doložky o umiestňovaní 114

a) O odstrašujúcom účinku doložky o umiestňovaní vo vzťahu k priamym partnerom 116

1) O spôsobilosti doložky o umiestňovaní brániť priamym partnerom posúdiť prípadný obchodný záujem zásobovať sa od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google 116

i) O pôsobnosti doložky o umiestňovaní 117

ii) O vyhláseniach priamych partnerov 117

– O prípustnosti argumentácie spoločnosti Google 118

– O dôvodnosti argumentácie spoločnosti Google 118

2) O spôsobilosti doložky o umiestňovaní brániť priamym partnerom v tom, aby mohli prijať určité konfigurácie, pokiaľ ide o ich stránky s výsledkami, ak používateľ navštívil tieto stránky na počítači 122

3) O obchodnom záujme priamych partnerov zásobovať sa v prípade neexistencie doložky o umiestňovaní od sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google 123

4) Záver o odstrašujúcom účinku doložky o umiestňovaní vo vzťahu k priamym partnerom 124

b) O nemožnosti sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním . 125

1) O uplatňovaní doložky o umiestňovaní na určité formáty reklamy spojenej s online vyhľadávaním 125

2) O pokrytí trhu doložkou o umiestňovaní 126

i) O časti trhu, na ktorý sa vzťahuje doložka o umiestňovaní 126

ii) O návštevnosti a počte online vyhľadávaní na internetových stránkach, na ktoré sa vzťahuje doložka o umiestňovaní 127

3) O teste rovnako efektívneho konkurenta 129

4) O trvaní ZSG a práve niektorých priamych partnerov jednostranne ukončiť zmluvu 130

5) Záver o nemožnosti sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním 133

c) Záver týkajúci sa druhej časti tretieho žalobného dôvodu 133

E. Štvrtý žalobný dôvod založený na tom, že doložka o predchádzajúcom povolení nepredstavuje zneužitie dominantného postavenia 135

1. O odstrašujúcom účinku doložky o predchádzajúcom povolení vo vzťahu k priamym partnerom 137

2. O nemožnosti sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním 141

a) O pokrytí trhu doložkou o predchádzajúcom povolení 141

1) O podiele na trhu, na ktorý sa vzťahuje doložka o predchádzajúcom povolení . . 142

2) O návštevnosti internetových stránok a počte online vyhľadávaní internetových stránok, ktoré sú pokryté doložkou o predchádzajúcom povolení 144

b) O teste rovnako efektívneho konkurenta 144

c) O trvaní ZSG a práve priamych partnerov jednostranne ukončiť zmluvu 145

d) Záver o nemožnosti sprostredkovateľov konkurujúcich spoločnosti Google získať prístup na významnú časť trhu sprostredkovania reklamy spojenej s online vyhľadávaním 147

3. Záver týkajúci sa prvej časti štvrtého žalobného dôvodu 147

F. Záver týkajúci sa žaloby 149

IV. O trovách 149