Zbirka odločb sodne prakse

SODBA SPLOŠNEGA SODIŠČA (deseti razširjeni senat)

z dne 18. septembra 2024*

„Konkurenca – Zloraba prevladujočega položaja – Trg posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP – Sklep o ugotovitvi kršitve člena 102 PDEU in člena 54 Sporazuma EGP – Obveznost izključne nabave – Pogodbene omejitve“

V zadevi T-334/19,

Google LLC s sedežem v Mountain Viewu, Kalifornija (Združene države Amerike),

Alphabet Inc. s sedežem v Mountain Viewu,

ki ju zastopajo C. Jeffs, odvetnica, J. Holmes, KC, in J. Williams, barrister,

tožeči stranki,

ob sodelovanju

Surfboard Holding BV s sedežem v Zeistu (Nizozemska), ki jo zastopata E. Batchelor, solicitor, in G. de Vasconcelos Lopes, odvetnica,

in

Vinden.NL BV s sedežem v Rijssenu (Nizozemska), ki jo zastopata B. Nijhof in N. Strous, odvetnika,

intervenientki

proti

Evropski komisiji, ki jo zastopajo N. Khan, A. Dawes, T. Franchoo in C. Urraca Caviedes, agenti,

tožena stranka,

SPLOŠNO SODIŠČE (deseti razširjeni senat),

ob posvetovanju v sestavi A. Kornezov, predsednik, E. Buttigieg, sodnik, K. Kowalik-Bańczyk (poročevalka), sodnica, G. Hesse in D. Petrlík, sodnika,

sodna tajnica: I. Kurme, administratorka,

* Jezik postopka: angleščina.

na podlagi pisnega dela postopka,

na podlagi obravnave z dne 2., 3. in 4. maja 2022

izreka naslednjo

Sodbo

1 Tožeči stranki, družba Google LLC, nekdanja Google Inc., in njena matična družba Alphabet Inc. (v nadaljevanju: skupaj: Google), s tožbo na podlagi člena 263 PDEU predlagata, primarno, razglasitev ničnosti Sklepa Komisije C(2019) 2173 final z dne 20. marca 2019 v zvezi s postopkom na podlagi člena 102 PDEU in člena 54 Sporazuma EGP (zadeva AT.40411 – Googlov iskalnik (AdSense)) (v nadaljevanju: izpodbijani sklep) ali, podredno, odpravo ali znižanje globe, naložene na podlagi tega sklepa.

I. Dejansko stanje

2 Družba Google je podjetje, ki deluje v sektorju informacijskih in komunikacijskih tehnologij in je specializirano za izdelke in storitve, povezane z internetom, ter posluje v Evropskem gospodarskem prostoru (EGP). Poznana je zlasti po svojem splošnem iskalniku, ki internetnim uporabnikom omogoča, da z brskalnikom, ki ga uporabljajo, in prek hiperpovezav poiščejo spletna mesta, ki jih potrebujejo, in dostopajo do njih.

3 Iskalnik družbe Google, ki je na voljo na naslovu „www.google.com“ ali na podobnih naslovih z nacionalno končnico, omogoča pridobivanje zadetkov iskanja, izpisanih na straneh, ki se prikažejo na zaslonih internetnih uporabnikov. Te zadetke navedeni iskalnik izbere bodisi v skladu s splošnimi merili in ne da bi spletna mesta, na katera zadetki vodijo, družbi Google plačala za prikaz, bodisi v skladu s specializirano logiko za posamezno vrsto iskanja, pri čemer so zadnjenavedeni zadetki prav tako lahko neodvisni od plačil spletnih mest, na katera vodijo.

4 Na straneh z zadetki iskalnika družbe Google se prikažejo tudi zadetki, ki so vezani na plačila spletnih mest, na katera vodijo. Ti zadetki, običajno poimenovani kar „oglasi“ (v angleščini skrajšano „ads“), so prav tako povezani z iskanjem internetnega uporabnika, od naravnih zadetkov splošnega ali specializiranega iskanja pa se ločujejo z navedbo na primer besede „oglas“ ali „sponzorirano“. Njihov prikaz je povezan z zavezami oglaševalcev o plačilu, sprejetimi v okviru dražb, ki se upravljajo prek dražbene platforme družbe Google.

A. Storitve in pogodbe družbe Google, ki se nanašajo na posredovanje oglaševanja pri spletnem iskanju

5 Družba Google od leta 2003 upravlja tudi platformo za posredovanje oglaševanja, poimenovano AdSense. V zvezi s tem je družba Google razvila različne storitve, med katerimi je storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, imenovana AdSense for Search (v nadaljevanju: storitev AFS). Storitev AFS izdajateljem tretjih spletnih mest, ki so neodvisni od družbe Google in katerih spletna mesta vsebujejo vgrajene iskalnike, omogoča prikazovanje spletnih iskalnih oglasov družbe Google, ko uporabniki na njihovih spletnih mestih izvajajo iskanja.

6 Tako ponudniki storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju (v nadaljevanju: posredniki) izdajateljem spletnih mest omogočajo, da prikazujejo iskalne oglase pri spletnih iskanjih, ki jih uporabniki izvajajo na spletnih mestih z vgrajenim iskalnikom. Na ta način si posredniki in izdajatelji lahko delijo prihodke, ustvarjene s prikazovanjem teh oglasov.

7 Kar zadeva storitev AFS, so oglaševalci morali svoje oglase povezati s ključnimi besedami, ki bi jih uporabniki zadevnih spletnih mest lahko uporabili v okviru spletnega iskanja. Za določitev, oglasi katerih oglaševalcev se lahko prikažejo v odziv na neko spletno iskanje, je družba Google upoštevala na eni strani ceno, za katero je vsak od teh oglaševalcev navedel, da jo je pripravljen plačati, v okviru za to predvidene dražbe, ter na drugi strani relevantnost teh oglasov z vidika tega iskanja in torej verjetnost, da uporabnik klikne nanje. Oglaševalec je namreč ceno, nastalo zaradi prikazovanja njegovega oglasa, načeloma plačal le takrat, kadar je uporabnik dejansko kliknil nanj, tako da prihodki od oglaševanja, ustvarjeni s takim prikazovanjem, niso bili odvisni izključno od zneska zadevne ponudbe.

8 Izdajatelji so za uporabo storitve AFS z družbo Google sklepali med drugim dve vrsti pogodb.

9 Prvič, izdajatelji so lahko za eno ali več svojih spletnih mest sklenili „pogodbo na daljavo“, to je tipsko pogodbo, ki ni mogla biti predmet pogajanj. Družba Google je izdajatelje, ki so sklenili tako pogodbo, imenovala „spletni partnerji“.

10 Drugič, izdajatelji so lahko za eno ali več svojih spletnih mest sklenili „pogodbo o storitvah Google“ (v nadaljevanju: PSG). V nasprotju s pogodbami na daljavo so bile PSG dogovorjene individualno z vsakim izdajateljem. Družba Google je izdajatelje, ki so se odločili za sklenitev PSG, imenovala „neposredni partnerji“.

11 Čeprav je šlo pri PSG za pogodbe, ki so bile z neposrednimi partnerji dogovorjene individualno, je družba Google oblikovala predloge PSG. Te predloge so bile večkrat spremenjene, med drugim marca 2009. Poleg tega so morali neposredni partnerji za sklenitev PSG izpolniti naročilnico, v kateri so navedli, ali želijo uporabljati storitev AFS ali drugo storitev AdSense, in našteli naslove spletnih mest, za katera so želeli uporabljati želeno storitev ali storitve.

12 Do marca 2009 je predloga PSG vsebovala med drugim dve klavzuli. Prva klavzula (v nadaljevanju: klavzula o izključnosti) je določala, da neposredni partner na spletnih mestih, naštetih v naročilnici, ne sme uporabljati storitve, ki je enaka, močno podobna ali neposredno konkurira storitvam, ki jih družba Google zagotavlja na podlagi PSG. Druga klavzula (v nadaljevanju: angleška klavzula) je določala, da si morata – ob upoštevanju klavzule o izključnosti – neposredni partner in družba Google prizadevati za dogovor o novi naročilnici, preden se obrneta na drugega ponudnika storitev spletnega iskanja ali oglaševanja. Poleg tega je ta klavzula – če se neposredni partner in družba Google ne bi uspela dogovoriti o novi naročilnici ter bi neposredni partner sklenil obrniti se na takega ponudnika – določala, da lahko družba Google poda ponudbo, enakovredno pogojem, ki jih ponuja navedeni ponudnik.

13 Predloga PSG od marca 2009 ni več vsebovala ne klavzule o izključnosti ne angleške klavzule. Namesto njiju sta se v njej znašli novi klavzuli. Prva (v nadaljevanju: klavzula o prikazovanju) je določala, da neposredni partner na spletnih mestih, za katera se uporablja storitev AFS, na eni strani mora prikazovati minimalno število spletnih iskalnih oglasov družbe Google in na drugi strani ne sme prikazovati takih oglasov drugih posrednikov (v nadaljevanju: konkurenčni oglasi) višje od ali neposredno zraven oglasov družbe Google. Druga (v nadaljevanju: klavzula o predhodni odobritvi) je neposrednemu partnerju nalagala, da pred spremembo prikazovanja

vseh spletnih iskalnih oglasov, vključno s konkurenčnimi oglasi, ki se pojavljajo na njegovih straneh z zadetki, dobi soglasje družbe Google. Določeno je bilo tudi, da lahko družba Google odkloni dati soglasje le iz nekaterih razlogov in da se domneva, da daje soglasje, če ne odgovori v 15 delovnih dneh.

14 Vse PSG, ki so vsebovale klavzulo o predhodni odobritvi, so vsebovale tudi klavzulo o prikazovanju. Vendar pa vse PSG, ki so vsebovale klavzulo o prikazovanju, niso nujno vsebovale klavzule o predhodni odobritvi.

15 Nazadnje, naročilnica, ki ustreza predlogi PSG iz marca 2009, je določala, da je treba vključiti posnetke zaslona strani z zadetki s spletnih mest, naštetih v tej naročilnici, zaradi uporabe storitve AFS (v nadaljevanju: modeli). Modeli so morali odražati število, format in položaj spletnih iskalnih oglasov družbe Google na teh straneh.

B. Upravni postopek

16 Bundeskartellamt (zvezni urad za varstvo konkurence, Nemčija) je januarja 2010 Evropski komisiji posredoval pritožbo, ki jo je zoper družbo Google vložila družba Ciao GmbH.

17 Komisija je 30. novembra 2010 proti družbi Google začela postopek na podlagi člena 2(1) Uredbe Komisije (ES) št. 773/2004 z dne 7. aprila 2004 v zvezi z vodenjem postopkov Komisije v skladu s členoma [101] in [102 PDEU] (UL, posebna izdaja v slovenščini, poglavje 8, zvezek 3, str. 81).

18 31. marca 2011, 30. marca 2012 oziroma 30. januarja 2013 so pritožbo zoper družbo Google vložile družba Microsoft Corporation, družba Expedia Inc. in organizacija Initiative for a Competitive Online Marketplace.

19 Komisija je 13. marca 2013 sprejela predhodno oceno v smislu člena 9 Uredbe Sveta (ES) št. 1/2003 z dne 16. decembra 2002 o izvajanju pravil konkurence iz členov [101] in [102 PDEU] (UL, posebna izdaja v slovenščini, poglavje 8, zvezek 2, str. 205), ki se je nanašala med drugim na pogodbene obveznosti, ki jih je družba Google naložila v zvezi s kampanjami oglaševanja pri spletnem iskanju.

20 Družba Google je 3. aprila 2013, 21. oktobra 2013 in 31. januarja 2014 Komisiji ponudila zaveze v odziv na skrbi, ki jih je ta izrazila v predhodni oceni.

21 16. maja 2014 oziroma 2. julija 2015 so pritožbo zoper družbo Google vložile družba Deutsche Telekom AG ter [*zaupno*] [1] in njena hčerinska družba [*zaupno*].

22 Pritožbi družb Microsoft in Ciao zoper družbo Google sta bili 21. aprila 2016 umaknjeni.

23 Komisija je 14. julija 2016 sklenila začeti postopek iz člena 2(1) Uredbe št. 773/2004 v zvezi s klavzulami o izključnosti, prikazovanju in predhodni odobritvi, ki so jih določale PSG. Istega dne je sprejela obvestilo o ugotovitvah o možnih kršitvah na podlagi člena 10 te uredbe, s katerim je družbo Google obvestila, da te klavzule lahko pomenijo zlorabo prevladujočega položaja in torej kršitev člena 102 PDEU.

[1] Prikriti zaupni podatki.

24 Družba Google je 9. septembra 2016 Komisiji sporočila, da je vsem neposrednim partnerjem poslala dopise, v katerih jih je obvestila, da se odpoveduje uporabi klavzul o izključnosti in predhodni odobritvi v celoti ter uporabi nekaterih določb klavzule o prikazovanju.

25 Komisija je 20. marca 2019 sprejela izpodbijani sklep.

C. Izpodbijani sklep

26 Komisija je z izpodbijanim sklepom menila, da je družba Google storila tri ločene kršitve člena 102 PDEU, ki skupaj tvorijo enotno in trajajočo kršitev te določbe. Zato je družbi Google LLC naložila plačilo globe, od tega del solidarno z družbo Alphabet Inc.

1. Opredelitev trga

27 Komisija je menila, da nacionalni trgi oglaševanja pri spletnem iskanju in trg posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP pomenijo ločene upoštevne trge pri njeni analizi.

a) Nacionalni trgi oglaševanja pri spletnem iskanju

1) Proizvodni trg

28 Komisija je menila, da zagotavljanje spletnih iskalnih oglasov, to je spletnih oglasov, ki se prikažejo po iskanjih po ključnih besedah, ki jih uporabniki izvedejo na spletnih mestih, ki vsebujejo iskalnik, pomeni ločen proizvodni trg.

29 Komisija je pojasnila, da ta trg vključuje povezovanje iskanj, ki jih izvedejo uporabniki, z relevantnimi oglasi, ki jih s temi iskanji povežejo platforme za oglaševanje pri spletnem iskanju. Opozorila je tudi, da na tem trgu povpraševanje oblikujejo uporabniki in oglaševalci, ponudbo pa oblikujejo upravljavci platform za oglaševanje pri spletnem iskanju. Po pojasnilih Komisije te platforme zahtevajo storitev splošnega iskanja, tehnologijo za povezovanje iskanj uporabnikov z relevantnimi oglasi, povezanimi s temi iskanji, in dovolj obsežno bazo oglaševalcev za to, da lahko konkurirajo drugim platformam za oglaševanje pri spletnem iskanju.

30 Da je ugotovila, da je trg oglaševanja pri spletnem iskanju ločen proizvodni trg, je Komisija spletne iskalne oglase razlikovala od treh drugih vrst oglasov.

31 Prvič, Komisija je menila, da nespletni oglasi, kot so oglasi, razširjani po televiziji, radiu ali v časopisih, niso zamenljivi s spletnimi oglasi.

32 Drugič, Komisija je menila, da spletni iskalni oglasi niso zamenljivi s spletnimi oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, in sicer oglasi, ki so prikazani neposredno na strani nekega spletnega mesta, brez povezave z iskanji po ključnih besedah, ki jih izvajajo uporabniki.

33 Tretjič, Komisija je menila, da spletni iskalni oglasi niso zamenljivi z zadetki specializiranega spletnega iskanja, ki vključujejo plačljivo referenciranje proizvodov in storitev oglaševalcev, na primer na spletnih mestih družbe Google za splošno iskanje prek storitev „Google Shopping“ in „Google Hotel Finder“.

2) Geografski trg

34 Z geografskega vidika je Komisija menila, da je trg oglaševanja pri spletnem iskanju nacionalni, pri čemer je opredelila nacionalne trge v EGP.

b) Trg posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP

1) Proizvodni trg

35 Komisija je navedla, da zagotavljanje storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, in sicer storitev, ki tako kot storitev AFS izdajateljem omogočajo, da „prodajajo“ oglasni prostor na svojih spletnih mestih oglaševalcem, ki želijo prikazovati spletne iskalne oglase, pomeni ločen proizvodni trg.

36 Prvič, Komisija je menila, da obstaja omejena zamenljivost med – glede na izrazje, uporabljeno v izpodbijanem sklepu – „prodajo“ spletnih oglasov prek posrednika in neposredno prodajo spletnih oglasov prek izdajateljev.

37 Drugič, Komisija je menila, da obstaja omejena zamenljivost med storitvami posredovanja za spletne iskalne oglase in storitvami posredovanja za oglase, ki niso vezani na spletno iskanje.

2) Geografski trg

38 Z geografskega vidika je Komisija menila, da trg posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju pokriva celotni EGP.

2. Prevladujoči položaj

39 Komisija je navedla, da je imela družba Google prevladujoči položaj na eni strani na 30 od 31 nacionalnih trgov oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP v različnih obdobjih med letoma 2006 in 2016 ter na drugi strani na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP med letoma 2006 in 2016.

a) Nacionalni trgi oglaševanja pri spletnem iskanju

40 Komisija je menila, da je družba Google imela v različnih obdobjih med letoma 2006 in 2016 prevladujoči položaj na vseh nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP, razen na Portugalskem, ob upoštevanju njenih tržnih deležev, ovir za vstop in širitev ter neobstoja izravnalne kupne moči oglaševalcev.

1) Tržni deleži

41 Prvič, Komisija je tržne deleže družbe Google izračunala ob opiranju hkrati na njene bruto prihodke in njene neto prihodke. Ugotovila je, da je imela družba Google med letoma 2006 in 2016 tržne deleže, večje od [*zaupno*] %, na vseh nacionalnih trgih v EGP, za katere ima na voljo informacije, razen Češke republike, Portugalske, Slovenije, Finske, Švedske in Norveške. Dodala je, da je imela družba Google v letu 2016 tržne deleže, večje od [*zaupno*] %, na podlagi

njenih bruto prihodkov in tržne deleže, večje od [*zaupno*] %, na podlagi njenih neto prihodkov na vseh nacionalnih trgih v EGP, za katere ima na voljo informacije, vključno s Češko republiko, Slovenijo, Finsko in Švedsko.

42 Drugič, Komisija je tržne deleže družbe Google izračunala ob opiranju na število spletnih iskanj. Ugotovila je, da je imela družba Google med letoma 2010 in 2013 tržne deleže, večje od [*zaupno*] %, na vseh nacionalnih trgih v EGP, za katere ima na voljo informacije.

43 Tretjič, Komisija je menila, da se je družba Google med letoma 2006 in 2016 srečevala z omejeno konkurenco drugih ponudnikov spletnih iskalnih oglasov, vključno z družbama Microsoft in Yahoo!, čeprav je zadnjenavedena leta 2003 pridobila družbo Overture Services Inc., ki je dotlej tlakovala pot in bila vodilna na tem področju.

2) Ovire za vstop in širitev

44 Komisija je menila, da so na nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju številne ovire za vstop in širitev.

45 Prvič, Komisija je navedla, da so za to, da bi se ponudnik spletnih iskalnih oglasov lahko uveljavil, potrebne precejšnje naložbe in da ta ugotovitev velja tudi za ponudnike oglasov, ki niso vezani na spletno iskanje.

46 Drugič, Komisija je menila, da so za nacionalne trge oglaševanja pri spletnem iskanju značilni učinki omrežja.

47 Na eni strani je Komisija navedla, da več kot je oglaševalcev, ki uporabljajo storitev nekega ponudnika spletnih iskalnih oglasov, večje je število spletnih iskalnih oglasov, med katerimi ta lahko izbira in tako poveča relevantnost oglasov, ki jih prikazuje v odziv na spletno iskanje uporabnika.

48 Na drugi strani je Komisija ugotovila, da večje kot je število uporabnikov storitve splošnega iskanja, verjetneje je, da je spletni iskalni oglas prikazan uporabniku, ki ga ta oglas zanima.

49 Tretjič, Komisija je presodila, da se konkurenčni ponudniki spletnih iskalnih oglasov le s težavo kosajo z „močjo“ storitve splošnega iskanja družbe Google in „interakcijo“ te storitve z oglaševanjem pri spletnem iskanju. V zvezi s tem je navedla, da je imela storitev splošnega iskanja družbe Google v letu 2016 v vsaki od držav članic EGP tržni delež, večji od [*zaupno*] %, razen v Češki republiki, ker je ta delež še vedno presegal [*zaupno*] %.

50 Četrtič, Komisija je ugotovila, da skoraj vsi oglaševalci uporabljajo dražbeno platformo družbe Google, in sicer AdWords, ki je povezana s storitvijo splošnega iskanja te družbe.

51 Petič, Komisija je navedla, da od leta 2006, ko je družba Microsoft vpeljala platformo adCenter, ni prišlo do nobenega omembe vrednega vstopa na nobenega od nacionalnih trgov oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP.

52 Šestič, Komisija je navedla, da je družba Google okrepila svoj prevladujoči položaj s tem, da je oktobra 2015 sklenila sporazum z družbo Yahoo! Inc., ki je določal dobavo spletnih iskalnih oglasov, storitev splošnega iskanja in posebnih storitev slikovnega iskanja tej družbi.

3) Neobstoj izravnalne kupne moči

53 Komisija je menila, da je za nacionalne trge oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP značilen neobstoj izravnalne kupne moči oglaševalcev.

54 Prvič, Komisija je ugotovila, da na eni strani vsak oglaševalec predstavlja majhen delež povpraševanja na nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP in da se na drugi strani oglaševalci ne morejo omejiti na uporabo oglaševalskih platform konkurentov družbe Google.

55 Drugič, Komisija je navedla, da se oglaševalci ne morejo dogovarjati o pogojih svojih sporazumov z družbo Google za zagotavljanje storitev oglaševanja pri spletnem iskanju in da jim družba Google postavlja visoke cene.

b) Trg posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP

56 Komisija je menila, da je družba Google med letoma 2006 in 2016 imela prevladujoči položaj na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP ob upoštevanju njenih tržnih deležev, ovir za vstop in širitev ter neobstoja izravnalne kupne moči izdajateljev.

1) Tržni deleži

57 Prvič, ob opiranju na bruto prihodke družbe Google je Komisija ugotovila na eni strani na podlagi podatkov, ki jih je zagotovila ta družba, da je ta imela tržni delež, ki je bil med letoma 2006 in 2016 stalno večji od [*zaupno*] % in je v zadnjenavedenem letu dosegel [*zaupno*] %, ter na drugi strani na podlagi podatkov, ki so jih zagotovile družbe Google, Microsoft in Yahoo!, da je družba Google imela tržni delež, ki je v letu 2006 presegal [*zaupno*] % in je bil med letoma 2007 in 2014 stalno večji od [*zaupno*] %.

58 Drugič, ob opiranju na neto prihodke družbe Google je Komisija ugotovila na eni strani na podlagi podatkov, ki jih je zagotovila ta družba, da je ta imela tržni delež, ki je bil v letu 2006 večji od [*zaupno*] %, med letoma 2007 in 2016 pa večji od [*zaupno*] %, ter na drugi strani na podlagi podatkov, ki sta jih zagotovili družbi Google in Yahoo!, da je družba Google imela tržni delež, ki je bil med letoma 2006 in 2011 stalno večji [*zaupno*] % in je v zadnjenavedenem letu dosegel več kot [*zaupno*] %.

59 Tretjič, Komisija je iz tržnih deležev družbe Google sklepala, da se je ta srečevala z omejeno konkurenco drugih posrednikov.

2) Ovire za vstop in širitev

60 Komisija je menila, da so na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP številne ovire za vstop in širitev.

61 Prvič, Komisija je navedla, da so za vzpostavitev, vzdrževanje in neprestano izboljševanje „platforme za oglaševanje pri spletnem iskanju“ potrebne precejšnje naložbe.

62 Drugič, Komisija je menila, da so za trg posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju značilni učinki omrežja. V zvezi s tem je navedla, da je uspeh posrednika odvisen od števila oglaševalcev in izdajateljev, ki jih je zmožen pritegniti, ter od velikosti njegovega portfelja spletnih iskalnih oglasov. Pojasnila je, da so ti različni elementi povezani, tako da posrednik, ki ne pritegne dovolj izdajateljev, prav tako ne bo pritegnil dovolj oglaševalcev. Poleg tega je ugotovila, da več kot je oglaševalcev, ki uporabljajo storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, večje je število spletnih iskalnih oglasov, med katerimi lahko posrednik izbira in tako poveča relevantnost oglasov, ki jih prikazuje v odziv na spletno iskanje uporabnika.

63 Tretjič, Komisija je navedla, da od decembra 2009 in partnerstva, sklenjenega med družbama Microsoft in Yahoo!, ni bilo nobenega omembe vrednega vstopa na trg posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP. Dodala je, da je bilo od leta 2007 „več“ posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, predmet marginalizacije oziroma so s tega trga izstopili.

3) Neobstoj izravnalne kupne moči

64 Komisija je menila, da je za trg posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP značilen neobstoj izravnalne kupne moči izdajateljev.

65 Prvič, Komisija je ugotovila, da na eni strani vsak izdajatelj predstavlja majhen delež povpraševanja na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP in da se na drugi strani izdajatelji ne morejo omejiti na uporabo storitev konkurenčnih posrednikov, ker jim storitev AFS ustvarja najvišje prihodke.

66 Drugič, Komisija je ugotovila, da je družba Google na eni strani od leta 2013 izdajateljem prenehala zagotavljati minimalni prihodek ter da je na drugi strani med letoma 2007 in 2016 v povprečju zmanjšala delež prihodkov, razdeljenih izdajateljem.

3. Klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, v katere so neposredni partnerji „običajno“ vključili vsa svoja spletna mesta

67 Komisija je menila, da je klavzula o izključnosti od 1. januarja 2006 do 31. marca 2016 pomenila zlorabo prevladujočega položaja v delu, v katerem so jo vsebovale PSG, v katere so neposredni partnerji „običajno“ vključili vsa svoja spletna mesta, na katerih so bili prikazovani spletni iskalni oglasi. Primarno je menila, da je v teh okoliščinah ta klavzula tem neposrednim partnerjem nalagala obveznost izključne nabave, ki je kot taka v nasprotju s členom 102 PDEU. Podredno je menila, da je navedena klavzula, ker je nalagala tako obveznost, v nasprotju z navedeno določbo, ker je lahko omejevala konkurenco. Neposredne partnerje, ki so običajno vključili vsa svoja spletna mesta v vsaj eno od svojih PSG, je poimenovala „neposredni partnerji za vsa spletna mesta“.

a) Klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, v delu, v katerem je pomenila obveznost izključne nabave, ki je kot taka v nasprotju s členom 102 PDEU

68 Prvič, Komisija je opozorila na sodno prakso Sodišča, ki izhaja iz sodbe z dne 13. februarja 1979, Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36, točka 89), v skladu s katero „podjetje s prevladujočim položajem na trgu, ki kupce – tudi če to stori na njihovo zahtevo – z zavezo ali obljubo obveže, da celotno ali velik del količine, ki jo potrebujejo, nabavljajo izključno pri navedenem podjetju, zlorablja svoj prevladujoči položaj v smislu člena [102 PDEU]“.

69 Drugič, Komisija je ugotovila, da je klavzula o izključnosti v obravnavanem primeru pomenila obveznost izključne nabave, ker so bili z njo neposredni partnerji za vsa spletna mesta zavezani vse ali velik del storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ki so jih potrebovali, pridobiti od družbe Google. V zvezi s tem je navedla, najprej, da se je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene s temi neposrednimi partnerji, „običajno“ uporabljala za vsa njihova spletna mesta, na katerih so bili prikazovani spletni iskalni oglasi, dalje, da navedeni neposredni partnerji niso mogli odstopati od te klavzule pred prenehanjem svojih PSG, in nazadnje, da sta bili na podlagi PSG; ki sta bili sklenjeni z dvema od teh neposrednih partnerjev, in sicer z [*zaupno*] in [*zaupno*], ti zavezani navedeno klavzulo uveljaviti za vsa svoja spletna mesta, na katerih so bili prikazovani taki oglasi.

70 V teh okoliščinah je Komisija primarno menila, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, v nasprotju s členom 102 PDEU, ne da bi bilo treba preveriti, ali je ta klavzula lahko omejevala konkurenco, glede na vse okoliščine obravnavane zadeve.

b) Klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, v delu, v katerem je pomenila obveznost izključne nabave, ki lahko omejuje konkurenco v smislu člena 102 PDEU

71 Komisija je podredno menila, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, pomenila obveznost izključne nabave, ki je ob upoštevanju vseh okoliščin obravnavane zadeve lahko omejevala konkurenco.

72 Komisija je navedla, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, prvič, te neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, drugič, tem posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, tretjič, lahko ovirala inovacije, četrtič, družbi Google pomagala ohranjati in okrepiti njen prevladujoči položaj na nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP, razen na Portugalskem, in petič, lahko škodovala potrošnikom. Poleg tega je ugotovila, da je angleška klavzula povečevala zmožnost te klavzule za omejevanje konkurence.

73 Komisija je dodala, da je v okviru preučitve upoštevnih okoliščin upoštevala, prvič, moč prevladujočega položaja družbe Google na nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP, razen na Portugalskem, in na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP, drugič, delež zadnjenavedenega trga, pokrit s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, in tretjič, „trajanje [te] klavzule“.

c) Neobstoj objektivne utemeljitve

74 Komisija je zavrnila objektivne utemeljitve, na katere se je družba Google sklicevala v upravnem postopku.

75 Prvič, družba Google je v upravnem postopku navedla, da je bila klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, nujna, da bi bila tej družbi zagotovljena zadostna raven prihodkov za podprtje na eni strani naložb, potrebnih za upravljanje in izboljševanje njenih storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ter na drugi strani posebnih naložb, izvedenih v korist navedenih neposrednih partnerjev.

76 Drugič, družba Google je navedla, da je imela storitev AFS za konkurenco ugodne učinke, ker je povečala kakovost izkušnje uporabnikov, prihodke od oglaševanja, uporabnost strani z iskalnimi zadetki za izdajatelje in izpostavljenost oglaševalcev uporabnikom, ki jih zanimajo njihovi proizvodi.

77 Na eni strani je Komisija menila, da družba Google ni dokazala, da naložbe, na katere se je ta družba sklicevala, ne bi bile izvedene ob neobstoju klavzule o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta. V zvezi s tem je v bistvu navedla, da to, da je družba Google navedeno klavzulo nadomestila s klavzulama o prikazovanju in o predhodni odobritvi, kaže, da bi ta družba navedene naložbe lahko izvedla z manj omejevalnimi klavzulami. Na drugi strani je ugotovila, da za konkurenco ugodni učinki, ki jih zatrjuje družba Google, niso upoštevni za ugotavljanje, ali je bila klavzula o izključnosti objektivno upravičena.

4. Klavzula o prikazovanju

78 Komisija je menila, da je klavzula o prikazovanju od 31. marca 2009 do 6. septembra 2016 pomenila zlorabo prevladujočega položaja, ker je ta klavzula ob upoštevanju vseh okoliščin obravnavane zadeve lahko omejevala konkurenco, in da družba Google ni dokazala, da je bila navedena klavzula objektivno upravičena.

a) Obseg klavzule o prikazovanju

79 Na prvem mestu, Komisija je menila, da so bili na podlagi klavzule o prikazovanju najvidnejši položaji na spletnih mestih partnerjev, ki jih je pokrivala ta klavzula, rezervirani za spletne iskalne oglase družbe Google.

80 Na drugem mestu, Komisija je menila, da je klavzula o prikazovanju neposrednim partnerjem nalagala, da na najvidnejših položajih na spletnih mestih, ki jih je pokrivala ta klavzula, prikazujejo, prvič, „blok“ treh spletnih iskalnih oglasov „velikega formata“ družbe Google, kadar se iskanje izvaja na računalniku, in drugič, najmanj en spletni iskalni oglas družbe Google, kadar se iskanje izvaja na prenosni napravi.

b) Omejevanje konkurence, ki je bilo posledica klavzule o prikazovanju

81 Komisija je navedla, da je klavzula o prikazovanju, prvič, neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, drugič, tem posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, tretjič, lahko ovirala inovacije, četrtič, družbi Google pomagala ohranjati in okrepiti njen

prevladujoči položaj na nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP, razen na Portugalskem, in petič, lahko škodovala potrošnikom. Poleg tega je ugotovila, da je zavezujoča narava modelov povečevala zmožnost te klavzule za omejevanje konkurence.

82 Komisija je dodala, da je v okviru preučitve upoštevnih okoliščin upoštevala, prvič, moč prevladujočega položaja družbe Google na nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP, razen na Portugalskem, in na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP, drugič, delež zadnjenavedenega trga, pokrit s klavzulo o prikazovanju, in tretjič, „trajanje [te] klavzule“.

c) Neobstoj objektivne utemeljitve

83 Komisija je zavrnila objektivne utemeljitve, na katere se je družba Google sklicevala v upravnem postopku.

84 Prvič, družba Google je v upravnem postopku navedla, da je bila klavzula o prikazovanju nujna, da bi bili tej družbi zagotovljeni do neke mere zadostni prihodki za utemeljitev naložb, izvedenih v korist neposrednih partnerjev, in da bi čim večje prihodke imeli ti partnerji (glej točko 75 zgoraj).

85 Drugič, družba Google je trdila, da je bila določena stalnost v prikazovanju spletnih iskalnih oglasov nujna za ohranjanje relevantnosti teh oglasov.

86 Komisija je navedla, da družba Google ni dokazala, da naložbe, na katere se je ta družba sklicevala, ne bi bile izvedene ob neobstoju klavzule o prikazovanju. Poleg tega je ugotovila, da okoliščina, ki jo je zatrjevala družba Google, da je navedena klavzula omogočila povečanje prihodkov neposrednih partnerjev od oglaševanja, ni upoštevna za ugotavljanje obstoja kršitve člena 102 PDEU. Nazadnje, presodila je, da bi družba Google relevantnost spletnih iskalnih oglasov lahko ohranjala z uporabo manj omejevalnih sredstev, na primer priporočil. V zvezi s tem je pojasnila, da dejstvo, da se je družba Google leta 2016 odpovedala uporabi nekaterih določb zadevne klavzule (glej točko 24 zgoraj), potrjuje, da bi lahko uporabila manj omejevalna sredstva.

5. Klavzula o predhodni odobritvi

87 Komisija je menila, da je klavzula o predhodni odobritvi od 31. marca 2009 do 6. septembra 2016 pomenila zlorabo prevladujočega položaja, ker je ta klavzula ob upoštevanju vseh okoliščin obravnavane zadeve lahko omejevala konkurenco, in da družba Google ni dokazala, da je bila navedena klavzula objektivno upravičena.

a) Omejevanje konkurence, ki je bilo posledica klavzule o predhodni odobritvi

88 Komisija je navedla, da je klavzula o predhodni odobritvi, prvič, neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, drugič, tem posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, tretjič, lahko ovirala inovacije, četrtič, družbi Google pomagala ohranjati in okrepiti njen prevladujoči položaj na nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP, razen na Portugalskem, in petič, lahko škodovala potrošnikom.

89 Komisija je dodala, da je v okviru preučitve upoštevnih okoliščin upoštevala, prvič, moč prevladujočega položaja družbe Google na nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP, razen na Portugalskem, in na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP, drugič, delež zadnjenavedenega trga, pokrit s klavzulo o predhodni odobritvi, in tretjič, „trajanje [te] klavzule“.

b) Neobstoj objektivne utemeljitve

90 Komisija je zavrnila objektivne utemeljitve, na katere se je družba Google sklicevala v upravnem postopku.

91 Družba Google je v upravnem postopku navedla, da je bila klavzula o predhodni odobritvi nujna, da bi se neposrednim partnerjem omogočilo prikazovanje konkurenčnih oglasov, skladnih z njenimi zahtevami glede kakovosti, zlasti da bi se preprečilo prikazovanje oglasov, ki bi bili zmotno dojemani kot oglasi družbe Google in bi promovirali neprimerne vsebine ali ki bi privedli do namestitve zlonamerne programske opreme na uporabnikov računalnik.

92 Komisija je menila, da družba Google ni pojasnila, zakaj so morali neposredni partnerji prikazovati konkurenčne oglase, skladne z njenimi zahtevami glede kakovosti, ali kako je klavzula o predhodni odobritvi omogočala, da se preprečijo zavajajoče prakse na zadevnih spletnih mestih. Poleg tega je menila, da bi družba Google lahko zagotovila upoštevanje njenih zahtev glede kakovosti in zaščitila svojo znamko z uporabo manj omejevalnih sredstev. V zvezi s tem je tudi pojasnila, da dejstvo, da se je družba Google leta 2016 odpovedala uporabi navedene klavzule (glej točko 24 zgoraj), potrjuje, da bi lahko uporabila manj omejevalna sredstva.

6. Enotna in trajajoča kršitev

93 Komisija je menila, da tri zlorabe prevladujočega položaja, ki izhajajo iz klavzule o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, iz klavzule o prikazovanju in klavzule o predhodni odobritvi, skupaj tvorijo enotno in trajajočo kršitev člena 102 PDEU, ki je trajala od 1. januarja 2006 do 6. septembra 2016.

94 V zvezi s tem je Komisija menila, prvič, da so imele klavzula o izključnosti – ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta – klavzula o prikazovanju in klavzula o predhodni odobritvi isti cilj, in sicer izriniti posrednike, ki so konkurirali družbi Google, da bi ta ohranila in okrepila svoj položaj na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju in trgih oglaševanja pri spletnem iskanju ter posledično svoj položaj na trgu splošnega iskanja.

95 Drugič, Komisija je menila, da so se klavzula o izključnosti – ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta – klavzula o prikazovanju in klavzula o predhodni odobritvi dopolnjevale v delu, v katerem se je skušalo z njimi neposredne partnerje odvrniti od nabave konkurenčnih oglasov in posrednikom, ki so bili konkurenti družbe Google, preprečiti dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP. V zvezi s tem je Komisija med drugim pojasnila, da je družba Google klavzulo o prikazovanju sama opredelila kot „klavzulo o ‚prožnejši izključnosti‘“ in da so vse PSG, ki so vsebovale klavzulo o predhodni odobritvi, prav tako vsebovale klavzulo o prikazovanju.

7. Vpliv na trgovino med državami članicami

96 Komisija je menila, da so klavzula o izključnosti – ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta – klavzula o prikazovanju in klavzula o predhodni odobritvi vsaka zase in hkrati skupaj lahko imele znaten vpliv na trgovino med državami članicami.

8. Globa

97 Komisija je družbi Google LLC naložila plačilo globe v višini 1.494.459.000 EUR, od tega 130.135.475 EUR solidarno z družbo Alphabet Inc.

II. Predlogi strank

98 Družba Google Splošnemu sodišču predlaga, naj:

– primarno, razglasi ničnost izpodbijanega sklepa;

– podredno, odpravi ali zniža globo;

– Komisiji naloži plačilo stroškov.

99 Družbi Surfboard Holding BV (v nadaljevanju: Surfboard) in Vinden.NL BV (v nadaljevanju: Vinden) – ob upoštevanju stališča zadnjenavedene glede poročila za obravnavo – Splošnemu sodišču predlagata, naj:

– razglasi ničnost izpodbijanega sklepa;

– Komisiji naloži plačilo stroškov.

100 Komisija Splošnemu sodišču predlaga, naj:

– tožbo zavrne;

– družbi Google naloži plačilo stroškov;

– družbama Surfboard in Vinden naloži plačilo stroškov, povezanih z intervencijo vsake od njiju.

III. Pravo

101 Družba Google v utemeljitev svoje tožbe navaja pet tožbenih razlogov, ki se nanašajo prvi na to, da je Komisija nepravilno opredelila trg posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju in posledično ni dokazala njenega prevladujočega položaja na tem trgu, drugi na to, da klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, ni pomenila zlorabe prevladujočega položaja, tretji in četrti na to, da klavzuli o prikazovanju in o predhodni odobritvi nista pomenili takih zlorab, peti pa na to, da ji je Komisija zmotno naložila plačilo globe.

A. Uvodne ugotovitve

102 V skladu s členom 102 PDEU je kot nezdružljiva z notranjim trgom prepovedana vsaka zloraba prevladujočega položaja enega ali več podjetij na notranjem trgu ali njegovem znatnem delu, če bi lahko prizadela trgovino med državami članicami.

103 Kot izhaja iz ustaljene sodne prakse Sodišča, je cilj tega člena preprečiti ogrožanje konkurence v škodo splošnega interesa, posameznih podjetij in potrošnikov tako, da se sankcionirajo ravnanja podjetij s prevladujočim položajem, ki omejujejo konkurenco na podlagi zaslug in lahko tako potrošnikom povzročajo neposredno škodo ali ki preprečujejo ali izkrivljajo to konkurenco in jim lahko tako povzročajo posredno škodo (sodba z dne 21. decembra 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, točka 124; glej v tem smislu tudi sodbo z dne 27. marca 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, točka 20). Namen pojma „zloraba“ v smislu te določbe je tako sankcioniranje ravnanj podjetja s prevladujočim položajem, ki na trgu, na katerem je zaradi prisotnosti zadevnega podjetja konkurenca že oslabljena, negativno vplivajo na ohranitev strukture učinkovite konkurence (glej sodbo z dne 19. januarja 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, točka 36 in navedena sodna praksa).

104 Tako je podjetjem, ki imajo prevladujoč položaj, ne glede na vzroke za tak položaj naložena posebna odgovornost, da s svojim ravnanjem ne ogrožajo učinkovite in neizkrivljene konkurence na notranjem trgu (glej sodbi z dne 6. septembra 2017, Intel/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, točka 135, in z dne 19. januarja 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, točka 38).

105 Vendar cilj člena 102 PDEU ni niti preprečiti podjetjem, da po lastni zaslugi osvojijo prevladujoči položaj na enem ali več trgih, niti zagotoviti, da konkurenčna podjetja, ki so manj učinkovita kot podjetja s takim položajem, ostanejo na trgu (sodba z dne 21. decembra 2023, European Superleague Company, C-333/21, EU:C:2023:1011, točka 126; glej v tem smislu tudi sodbo z dne 27. marca 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, točka 21). Vsak učinek izrinjenja namreč ne pomeni nujno škodovanja konkurenci, saj konkurenca na podlagi učinkovitosti lahko po definiciji vodi do izginotja s trga ali do marginalizacije konkurentov, ki so manj učinkoviti in zato za potrošnike manj zanimivi, zlasti z vidika cen, izbire, kakovosti in inovacij (glej sodbo z dne 19. januarja 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, točka 37 in navedena sodna praksa; glej v tem smislu tudi sodbo z dne 6. septembra 2017, Intel/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, točki 133 in 134).

106 Tako je mogoče zlorabo prevladujočega položaja dokazati zlasti takrat, kadar je imelo očitano ravnanje učinke izrinjenja enako učinkovitih konkurentov, kot je storilec tega ravnanja, v smislu strukture stroškov, zmogljivosti inovacij ali kakovosti oziroma kadar je navedeno ravnanje temeljilo na uporabi drugih sredstev, kot so tista, ki pomenijo „običajno“ konkurenco, to je na podlagi učinkovitosti (glej sodbo z dne 19. januarja 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2022:33, točka 39 in navedena sodna praksa).

107 V zvezi s tem mora Komisija dokazati, da neko ravnanje pomeni zlorabo, glede na vse upoštevne dejanske okoliščine zadevnega ravnanja, kar vključuje tiste, ki so izpostavljene z dokazi, ki jih v svojo obrambo navaja podjetje s prevladujočim položajem (glej sodbo z dne 19. januarja 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2022:33, točka 40 in navedena sodna praksa).

108 Komisiji sicer za ugotovitev, da je neko ravnanje zloraba, ni treba nujno dokazati, da je to ravnanje dejansko imelo protikonkurenčne učinke. Namen člena 102 PDEU je namreč sankcionirati to, da eno ali več podjetij zlorablja prevladujoči položaj na notranjem trgu ali njegovem znatnem delu, ne glede na uspešnost te zlorabe. Zato lahko Komisija ugotovi kršitev člena 102 PDEU s tem, da dokaže, da je v obdobju, v katerem se je zadevno ravnanje izvajalo, v okoliščinah obravnavane zadeve to lahko omejevalo konkurenco na podlagi učinkovitosti, čeprav ni imelo učinka (glej sodbo z dne 19. januarja 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2022:33, točka 41 in navedena sodna praksa).

109 Vendar mora ta dokaz načeloma temeljiti na otipljivih dokazih, ki dokazujejo – in presegajo zgolj hipotezo – da ima zadevna praksa dejansko lahko take učinke, pri čemer mora biti obstoj dvoma v zvezi s tem v korist podjetja, ki tako prakso uporablja (glej sodbo z dne 19. januarja 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2022:33, točka 42 in navedena sodna praksa).

110 Navesti je namreč treba, da mora Komisija – drugače kakor, na primer, pri prospektivni analizi, ki se zahteva pri preučitvi načrtovane koncentracije, pri kateri je treba napovedati dogodke, ki se bodo, če ne bo sprejet noben sklep, ki bi prepovedoval načrtovano koncentracijo ali določal pogoje zanjo, bolj ali manj verjetno zgodili v prihodnosti – kadar sankcionira zlorabo prevladujočega položaja, najpogosteje preučiti pretekle dogodke, za katere je običajno na voljo veliko dokaznih elementov, ki omogočajo razumevanje razlogov in presojo učinkov na učinkovito konkurenco (glej v tem smislu sodbo z dne 15. februarja 2005, Komisija/Tetra Laval, C-12/03 P, EU:C:2005:87, točka 42).

111 Za to lahko Komisija med drugim v skladu s členom 18 Uredbe št. 1/2003 od podjetij zahteva, naj predložijo vse informacije, potrebne za njeno preiskavo. Kot navaja Komisija, je treba izčrpnim odgovorom na neposredno vprašanje, zagotovljenim na podlagi te določbe, pripisati veliko dokazno vrednost, ker se lahko podjetjem, ki v odgovor na tako vprašanje predložijo neresnične ali izkrivljene informacije, naloži globa na podlagi člena 23(1)(a) te uredbe (glej v tem smislu sodbi z dne 16. septembra 2013, Galp Energía España in drugi/Komisija, T-462/07, neobjavljena, EU:T:2013:459, točka 123, in z dne 26. januarja 2022, Intel Corporation/Komisija, T-286/09 RENV, v pritožbenem postopku, EU:T:2022:19, točka 376).

112 Poleg tega je treba opozoriti, da lahko zadevno podjetje v upravnem postopku ob podpori dokazov trdi, da njegovo ravnanje ni moglo omejiti konkurence in zlasti imeti očitanih učinkov izrinjenja (glej v tem smislu sodbo z dne 6. septembra 2017, Intel/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, točka 138). Splošno sodišče mora torej preizkusiti vse trditve, s katerimi tožeča stranka izpodbija utemeljenost ugotovitev Komisije v zvezi z možnostjo za izrinjenje vsaj enako učinkovitih konkurentov, ki je neločljivo povezana z zadevnim ravnanjem (sodba z dne 15. junija 2022, Qualcomm/Komisija (Qualcomm – plačila za ekskluzivnost), T-235/18, EU:T:2022:358, točka 356; glej v tem smislu tudi sodbo z dne 6. septembra 2017, Intel/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, točka 141).

113 Glede nadzora zakonitosti iz člena 263 PDEU je Sodišče opozorilo, da se obseg tega nadzora razteza na vse elemente odločb Komisije med drugim v zvezi s postopki na podlagi člena 102 PDEU, nad katerimi Splošno sodišče zagotavlja poglobljen nadzor, tako glede prava kot glede dejstev, glede na razloge, ki jih navede tožeča stranka, in ob upoštevanju vseh upoštevnih elementov, ki jih ta predloži, bodisi zgodnejših ali poznejših od sprejete odločbe in ne glede na to, ali so bili predloženi predhodno v okviru upravnega postopka ali prvič v okviru tožbe, vložene pri Splošnem sodišču, če so ti elementi upoštevni za nadzor nad zakonitostjo odločbe Komisije (glej

sodbi z dne 21. januarja 2016, Galp Energía España in drugi/Komisija, C-603/13 P, EU:C:2016:38, točka 72, in z dne 25. julija 2018, Orange Polska/Komisija, C-123/16 P, EU:C:2018:590, točka 105 in navedena sodna praksa).

B. Prvi tožbeni razlog: Komisija je napačno opredelila zadevne upoštevne trge in prevladujoči položaj družbe Google

114 Družba Google s prvim tožbenim razlogom ob podpori družb Surfboard in Vinden trdi, da je Komisija napačno opredelila trge oglaševanja pri spletnem iskanju in posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju. Ta napaka naj bi pomenila, da Komisija ni dokazala prevladujočega položaja družbe Google na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP, tako da v izpodbijanem sklepu ni mogla upravičeno ugotoviti zlorabe v smislu člena 102 PDEU na tem trgu.

115 Trditve družbe Google so razdeljene na dva dela.

116 V prvem delu prvega tožbenega razloga družba Google trdi, da je Komisija pri opredelitvi nacionalnih trgov oglaševanja pri spletnem iskanju napačno ugotovila, da oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, niso zamenljivi s spletnimi iskalnimi oglasi.

117 V drugem delu prvega tožbenega razloga družba Google navaja, da je Komisija pri opredelitvi evropskega trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju napačno ugotovila nezamenljivost med posredniško prodajo spletnih oglasov in prodajo spletnih oglasov neposredno prek izdajateljev.

1. Prvi del prvega tožbenega razloga: zamenljivost spletnih iskalnih oglasov in oglasov, ki niso vezani na spletno iskanje

118 Kot je bilo navedeno v točki 27 zgoraj, je Komisija v izpodbijanem sklepu opredelila dva upoštevna trga. Prvi od teh trgov je trg oglaševanja pri spletnem iskanju, opisan v točkah 28 in 29 zgoraj. Čeprav je do zlorabe prevladujočega položaja, ugotovljene v izpodbijane sklepu, prišlo na drugem upoštevnem trgu, opredeljenem v tem sklepu, in sicer na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, je Komisija na obravnavi pojasnila, da je opredelitev prvega trga nujen korak za opredelitev drugega trga, ki ga ni mogoče opredeliti kot ločenega brez predhodne opredelitve prvega.

119 Komisija je v izpodbijanem sklepu med drugim menila, da spletni iskalni oglasi niso zamenljivi z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, kot so opisani v točki 32 zgoraj.

120 Komisija je svojo analizo, v kateri je spletne iskalne oglase razlikovala od oglasov, ki niso vezani na spletno iskanje (v nadaljevanju: zadevni dve vrsti oglasov), v točkah od 135 do 169 obrazložitve izpodbijanega sklepa oprla na, prvič, proženje in umeščanje zadevnih oglasov, drugič, njihove formate, tretjič, njihovo zmožnost odgovarjanja na neposredno zanimanje uporabnika, četrtič, njihovo zmožnost za spodbuditev uporabnika k nakupu, petič, njihove stopnje odzivnosti in konverzije, šestič, njihovo zmožnost za merjenje donosnosti naložbe oglaševalcev, sedmič, preudarke zveze, ki zastopa oglaševalce (World Federation of Advertisers), osmič, odgovore oglaševalcev, izdajateljev in medijskih agencij na zahteve Komisije po informacijah glede učinka

povečanja cene spletnih iskalnih oglasov, devetič, panožno poročilo, ki ga je pripravil upravljavec spletne podatkovne zbirke, ki zagotavlja statistične podatke in raziskave (Statista), in desetič, potrebne naložbe za zagotavljanje storitev oglaševanja pri spletnem iskanju.

121 Družba Google meni, da je Komisija v izpodbijanem sklepu napačno ugotovila, da zadevni dve vrsti oglasov nista del istega trga.

122 Trditve družbe Google v zvezi s tem je mogoče povzeti, kot sledi. Prvič, navaja, da se je Komisija zmotno osredotočila na zamenljivost zadevnih dveh vrst oglasov z vidika oglaševalcev namesto z vidika izdajateljev. Drugič, Komisija naj ne bi upoštevala vseh upoštevnih dejavnikov, ker se je osredotočila na domnevne razlike v značilnostih med zadevnima dvema vrstama oglasov. Tretjič, Komisija naj ne bi izvedla ustrezne analize cen z uporabo na primer testa, v okviru katerega se analizira učinek pomembnega in ne zgolj prehodnega povečanja cene spletnih iskalnih oglasov za od 5 do 10 % (v nadaljevanju: test SSNIP), ter naj bi v okviru analize, ki jo je izvedla, napačno razlagala odgovore izdajateljev, oglaševalcev in medijskih agencij. Četrtič, te domnevne razlike v značilnostih med zadevnima dvema vrstama oglasov naj ne bi bile izkazane in naj poleg tega ne bi zadostovale, da se ugotovi njuna nezamenljivost. Petič, Komisija naj ne bi upoštevala primerov izdajateljev, ki prehajajo ali so prešli z ene od zadevnih dveh vrst oglasov na drugo. Šestič, Komisija naj bi nepravilno razlagala izjave predstavnikov družbe Google. Sedmič, analiza zamenljivosti zadevnih dveh vrst oglasov, izvedena v izpodbijanem sklepu, naj bi bila v bistvu v nasprotju s preteklimi odločbami in sklepi Komisije.

123 Družbi Surfboard in Vinden podpirata trditve družbe Google in trdita tudi, da Komisija ni ustrezno upoštevala vidika izdajateljev.

a) Uvodne ugotovitve

124 Uvodoma je treba opozoriti, da je opredelitev upoštevnega trga v okviru uporabe člena 102 PDEU načeloma korak, ki se opravi pred presojo morebitnega obstoja prevladujočega položaja zadevnega podjetja, namen tega pa je opredeliti obseg, znotraj katerega je treba presojati, ali je to podjetje sposobno ravnati pretežno neodvisno od konkurentov, strank in potrošnikov (glej sodbo z dne 30. januarja 2020, Generics (UK) in drugi, C-307/18, EU:C:2020:52, točka 127 in navedena sodna praksa).

125 Iz sodne prakse izhaja, da pojem upoštevnega trga implicira, da lahko obstaja dejanska konkurenca med proizvodi ali storitvami, ki so del trga, za kar je potrebna zadostna stopnja medsebojne zamenljivosti za enako uporabo vseh proizvodov ali vseh storitev, ki so del istega trga. Medsebojna zamenljivost ali nadomestljivost se ne presoja le glede na objektivne značilnosti zadevnih proizvodov ali storitev. Upoštevati je treba tudi pogoje konkurence ter strukturo povpraševanja in ponudbe na trgu (glej sodbo z dne 23. januarja 2018, F. Hoffmann-La Roche in drugi, C-179/16, EU:C:2018:25, točka 51 in navedena sodna praksa).

126 Poleg tega je iz Obvestila Komisije o opredelitvi upoštevnega trga v smislu konkurenčnega prava Skupnosti (UL, posebna izdaja v slovenščini, poglavje 8, zvezek 1, str. 155, v nadaljevanju: Obvestilo o opredelitvi trga) razvidno, da „[u]poštevni proizvodni trg obsega vse tiste proizvode in/ali storitve, ki jih potrošnik smatra za zamenljive ali nadomestljive glede na lastnosti proizvodov, njihove cene in namen uporabe“. Z gospodarskega vidika predstavlja za opredelitev upoštevnega trga zamenljivost povpraševanja najbolj neposredno in učinkovito silo discipliniranja za ponudnike obravnavanega proizvoda, zlasti v zvezi z njihovimi odločitvami glede oblikovanja cen. Poleg tega se zamenljivost ponudbe lahko upošteva tudi pri opredelitvi

zadevnega trga v okoliščinah, v katerih so njeni učinki enakovredni učinkom zamenljivosti povpraševanja glede učinkovitosti in takojšnjosti. To pomeni, da so ponudniki ob majhnih in stalnih spremembah relativnih cen sposobni preiti na proizvodnjo in trženje upoštevnih proizvodov v kratkem času brez znatnih dodatnih stroškov ali tveganja (sodba z dne 29. marca 2012, Telefónica in Telefónica de España/Komisija, T-336/07, EU:T:2012:172, točka 113).

127 Poudariti je treba tudi, da opredelitev upoštevnega trga – kot je razvidno iz točke 25 Obvestila o opredelitvi trga in iz sodne prakse – ne zahteva, da Komisija upošteva togo hierarhijo različnih virov podatkov ali vrst dokazil (sodba z dne 11. januarja 2017, Topps Europe/Komisija, T-699/14, neobjavljena, EU:T:2017:2, točka 82), ker je o vprašanju zamenljivosti proizvodov mogoče odločiti na podlagi več indicev, ki vključujejo različne in pogosto empirične dejavnike presoje, in ker mora Komisija upoštevati vse upoštevne informacije, ki jih ima na voljo (sodba z dne 1. julija 2010, AstraZeneca/Komisija, T-321/05, EU:T:2010:266, točka 85).

b) Upoštevanje vidika izdajateljev

128 Družba Google meni, da Komisija v izpodbijanem sklepu ni dokazala, da sta zadevni dve vrsti oglasov del različnih trgov z vidika izdajateljev. Po mnenju družbe Google bi Komisija morala dodatno preučiti zamenljivost povpraševanja po njih, saj se zloraba, ki jo Komisija zatrjuje v izpodbijanem sklepu, nanaša na omejevanje možnosti za izdajatelje, da namesto storitve posredovanja družbe Google, to je storitve AFS, izberejo alternativne storitve. Komisija naj bi se v izpodbijanem sklepu torej zmotno osredotočila na zamenljivost z vidika oglaševalcev namesto z vidika izdajateljev.

129 Družbi Surfboard in Vinden podpirata te trditve.

130 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

131 Na prvem mestu je treba ugotoviti, da je treba zamenljivost običajno preučiti z vidika povpraševanja (glej točko 126 zgoraj).

132 Vendar je družba Google na obravnavi priznala, da izdajatelji ne oblikujejo povpraševanja po zadevnih dveh vrstah oglasov. Poleg tega družba Google ni izpodbijala trditve Komisije v točki 121 obrazložitve izpodbijanega sklepa, da na trgu oglaševanja pri spletnem iskanju povpraševanje oblikujejo uporabniki in oglaševalci, ponudbo pa upravljavci oglaševalskih platform. Iz tega sledi, da družba Google ni dokazala, da bi bilo treba vidik izdajateljev, ki niso del povpraševanja, upoštevati v analizi zamenljivosti povpraševanja.

133 V teh okoliščinah družbe Google, Surfboard in Vinden ne morejo Komisiji očitati, da je v analizo opredelitve upoštevnega trga vključila več elementov v zvezi z zamenljivostjo zadevnih dveh vrst oglasov z vidika oglaševalcev kot pa z vidika izdajateljev, zgolj zato, ker je zloraba, ugotovljena v izpodbijanem sklepu, omejevala izbiro izdajateljev na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ki je poleg tega ločen trg.

134 Na drugem mestu in vsekakor je treba poudariti, da je Komisija v izpodbijanem sklepu upoštevala vidik izdajateljev v okviru svoje analize zamenljivosti zadevnih dveh vrst oglasov.

135 Tako se je Komisija v svoji presoji opredelitve upoštevnega trga oprla na odgovore izdajateljev na njene zahteve po informacijah, da je podkrepila svoje ugotovitve o razlikah v značilnostih in uporabah med zadevnima dvema vrstama oglasov. To upoštevanje je razvidno iz preudarkov Komisije o umeščanju in formatu spletnih iskalnih oglasov (glej točki 136 in 137 obrazložitve izpodbijanega sklepa), naravni zmožnosti teh oglasov za odgovarjanje na neposredno zanimanje uporabnika (glej točki 138 in 139 obrazložitve izpodbijanega sklepa) ter njihovi večji sposobnosti za konverzijo obstoječega povpraševanja v nakup (glej zlasti točki 142 in 143 obrazložitve izpodbijanega sklepa). Ta ugotovitev kaže, da se je analiza značilnosti in uporab navedenih oglasov nanašala tako na izdajatelje kot oglaševalce. Poleg tega se je Komisija sklicevala na preudarke izdajateljev, da je ugotovila, da ti vseh ali dela spletnih iskalnih oglasov, ki jih prikazujejo na svojih spletnih mestih, verjetno ne bi nadomestili z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, v primeru zmanjšanja prihodkov od prvonavedenih za od 5 do 10 % (glej v zvezi s tem točko 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa). Mnenja in ravnanje izdajateljev, ki prikazujejo spletne iskalne oglase na svojih spletnih mestih, so bila omenjena tudi v točkah od 156 do 158, 160, 162 in 164 obrazložitve izpodbijanega sklepa.

136 Zato družba Google ni dokazala, da je Komisija nezadostno preučila zamenljivost zadevnih dveh vrst oglasov z vidika izdajateljev.

c) Upoštevanje vseh upoštevnih dejavnikov

137 Družba Google trdi, da se je Komisija zmotno osredotočila na domnevne razlike v značilnostih med zadevnima dvema vrstama oglasov, ker ni upoštevala vseh upoštevnih dejavnikov za izdajatelje, kot naj bi se zahtevalo v Obvestilu o opredelitvi trga. Natančneje, družba Google ob opiranju na točke od 38 do 43 tega obvestila Komisiji očita, da se v izpodbijanem sklepu ni oprla na dejanske primere nadomestljivosti proizvodov, kvantitativne teste za merjenje cenovne elastičnosti, obrazložena stališča kupcev in konkurentov ter ovire in stroške, povezane z zamenjavo proizvoda, za izdajatelje.

138 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

139 Kot izhaja iz sodne prakse, na katero je bilo opozorjeno v točkah 125 in 126 zgoraj, se zamenljivost ne presoja le glede na objektivne značilnosti zadevnih proizvodov in storitev. Čeprav so značilnosti zadevnih proizvodov in storitev upoštevne za to presojo, je treba namreč upoštevati tudi pogoje konkurence ter strukturo povpraševanja in ponudbe na trgu (glej sodbo z dne 23. januarja 2018, F. Hoffmann-La Roche in drugi, C-179/16, EU:C:2018:25, točka 51 in navedena sodna praksa). V Obvestilu o opredelitvi trga, na katero se sklicuje družba Google, je v točki 36 to načelo v bistvu ponovljeno z navedbo, da „pa lastnosti proizvoda in namen uporabe ne zadostujejo za odločitev o tem, ali sta dva proizvoda nadomestljiva z vidika povpraševanja“.

140 Vendar v nasprotju s tem, kar družba Google, kot se zdi, namiguje v svojih pisanjih, Komisiji, kadar mora opredeliti proizvodni trg, ni niti treba preučiti vseh dejavnikov presoje, naštetih v Obvestilu o opredelitvi trga, niti ji ni treba upoštevati toge hierarhije indicev, kot je razvidno iz točke 25 tega obvestila samega in iz sodne prakse, navedene v točki 127 zgoraj.

141 Čeprav je Komisija v izpodbijanem sklepu velik del svoje analize resda namenila značilnostim in uporabam, ki jih lahko imata zadevni dve vrsti oglasov, ter razlikam med njimi, je vsekakor treba ugotoviti, da se za ugotovitev nezamenljivosti teh oglasov ni omejila na navedbo teh dejavnikov in da je v okviru celovite presoje upoštevala vrsto drugih dejavnikov, vključno s tistimi, ki jih omenja družba Google in so navedeni v točki 137 zgoraj.

142 Tako je Komisija v izpodbijanem sklepu preučila tudi dejavnike, kot so cena zadevnih oglasov (točki 148 in 149 obrazložitve), potrebne naložbe za zagotavljanje storitev oglaševanja pri spletnem iskanju (točke od 150 do 154 obrazložitve) ter – v odgovor na trditve, ki jih je družba Google podala v upravnem postopku – ravnanje izdajateljev, ki naj bi zmanjšali svojo uporabo spletnih iskalnih oglasov (točke 162, 164 in 165 obrazložitve), in kako predstavniki družbe Google dojemajo trg (točki 156 in 169 obrazložitve). Poleg tega je bilo, kot Komisija navaja v svojih pisanjih, v izpodbijanem sklepu implicitno obravnavano tudi vprašanje ovir za izdajatelje in oglaševalce pri zamenjavi spletnih iskalnih oglasov z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje. Komisija je v točki 148 obrazložitve namreč ugotovila, da so vsi izdajatelji in večina oglaševalcev v odgovor na zahteve Komisije po informacijah navedli, da je malo verjetno, da bi spletne iskalne oglase nadomestili z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, če bi se bodisi prihodki od spletnih iskalnih oglasov ne zgolj prehodno zmanjšali za od 5 do 10 %, kar zadeva izdajatelje, bodisi bi se cena teh oglasov enakovredno povečala, kar zadeva oglaševalce.

143 Poleg tega je Komisija v nasprotju s tem, kar dozdevno trdi družba Google, dejansko zbrala obrazložena stališča udeležencev na trgu, in sicer zlasti po tem, ko so bile izdajateljem, oglaševalcem in medijskih agencijam, ki organizirajo oglaševalske kampanje za podjetja, poslane zahteve po informacijah. Komisija se je oprla na ta stališča, da je opredelila upoštevni trg, kot je razvidno iz opomb 105, 109, 110, od 112 do 115, 119, 120, od 122 do 125, 128, od 132 do 138, 140, 141, 145, 169, 171, 172 in 176 izpodbijanega sklepa.

144 Iz tega sledi, da družba Google ni dokazala, da je Komisija v okviru svoje celovite presoje zamenljivosti zadevnih dveh vrst oglasov prezrla nekatere upoštevne dejavnike ali da je napačno uporabila pravo s tem, da je velik del svoje analize namenila razlikam v značilnostih in uporabah med temi oglasi.

d) Trditve družbe Google v zvezi s testom SSNIP

145 Družba Google trdi, da je bilo za Komisijo še posebej pomembno, da preuči, ali bi se izdajatelji in oglaševalci odločili za uporabo oglasov, ki niso vezani na spletno iskanje, v primeru znatne spremembe v ceni spletnih iskalnih oglasov, na primer prek testa SSNIP. V takem primeru naj bi zadevni dve vrsti oglasov izvrševali konkurenčni pritisk druga na drugo, tako da bi tvorili en sam trg. Družba Google meni, da analiza cen, ki jo je izvedla Komisija in je opisana v točki 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa, ne pomeni pravega testa SSNIP in da je Komisija poleg tega iz te analize izpeljala napačne ugotovitve.

146 Preučiti je treba, prvič, trditve družbe Google, s katerimi ta izpodbija ustreznost analize cen, ki jo je izvedla Komisija, in drugič, trditve družbe Google v zvezi z ugotovitvami, ki jih je Komisija izpeljala iz te analize.

1) Ustreznost analize cen, ki jo je izvedla Komisija

147 Komisija je v točki 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa, prvič, ugotovila, da „večina oglaševalcev, vsi izdajatelji in polovica medijskih agencij navajajo, da je malo verjetno, da bi vse ali del svojih spletnih iskalnih oglasov nadomestili z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, če bi se cena spletnih iskalnih oglasov ne zgolj prehodno povečala za od 5 do 10 %“. Drugič, Komisija je v isti točki obrazložitve dodala, da so nekateri izdajatelji tudi navedli, da je to zato, ker so prihodki od spletnih iskalnih oglasov veliko večji od prihodkov od oglasov, ki niso vezani na spletno iskanje.

148 Družba Google trdi, da Komisija ni izvedla pravega testa SSNIP. V zvezi s tem družba Google navaja, prvič, da Komisija ni preučila, ali bi bilo za podjetje s hipotetičnim monopolnim položajem donosno povečati ceno spletnih iskalnih oglasov za od 5 do 10 %. Drugače povedano, Komisija naj bi morala preučiti, ali bi dovolj mejnih strank zadostno spremenilo svoje povpraševanje, da bi povečanje cene postalo nedonosno. Drugič, trdi, da se Komisija ni mogla opreti izključno na odgovore izdajateljev, oglaševalcev in medijskih agencij na vprašanje, ki jim je bilo postavljeno v zahtevah po informacijah, zlasti ker ti odgovori niso bili podprti z dejanskimi elementi.

149 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

150 Uvodoma je treba opozoriti, da je iz točke 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa v bistvu razvidno, da je Komisija oglaševalcem, izdajateljem in medijskim agencijam postavila vprašanje v zvezi z njihovim odzivom v primeru povečanja cene spletnih iskalnih oglasov oziroma, kar zadeva izdajatelje, v primeru zmanjšanja prihodkov od teh oglasov. Zdi se, da to potrjujejo opombe od 135 do 138, v katerih so našteti odgovori nekaterih podjetij na vprašanje 2.2 zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010 glede platforme AdWords, na vprašanje 2 zahteve Komisije po informacijah z dne 26. julija 2013, naslovljene na izdajatelje, ter na vprašanje 12 zahteve po informacijah z dne11. januarja 2016, naslovljene na oglaševalce, in vprašanje 9 zahteve po informacijah z istega dne, naslovljene na medijske agencije.

151 V zvezi s tem je treba najprej preučiti vsebino teh vprašanj iz zahtev Komisije po informacijah (v nadaljevanju: skupaj: vprašanje o cenah).

152 Tako je, kar zadeva oglaševalce, iz vprašanja 2.2 zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010 glede platforme AdWords in iz vprašanja 12 zahteve po informacijah z dne 11. januarja 2016, naslovljene na oglaševalce – nekateri odgovori nanju so predstavljeni v prilogah B.3 in B.4 k odgovoru na tožbo – razvidno, da je Komisija oglaševalce prosila, naj – če uporabljajo spletne iskalne oglase – pojasnijo, ali bi vse ali del teh oglasov nadomestili z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, če bi se cena spletnih iskalnih oglasov povečala za od 5 do 10 % – in sicer zaradi vzpostavljenega cenovnega mehanizma, in ne zaradi razlike v stopnji konverzije – pri čemer bi cena oglaševanja, ki ni vezano na spletno iskanje, ostala stabilna, in naj navedejo, ali bi pri tej odločitvi upoštevali druge dejavnike razen cene.

153 Kar zadeva medijske agencije, je iz vprašanja 9 zahteve po informacijah z dne 11. januarja 2016, naslovljene na medijske agencije – nekateri odgovori nanj so predstavljeni v prilogah B.3 in B.4 k odgovoru na tožbo – razvidno, da je Komisija medijske agencije prosila, naj – če naročajo spletne iskalne oglase za svoje stranke – pojasnijo, ali bi vse ali del teh oglasov nadomestile z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, če bi se cena spletnih iskalnih oglasov povečala za od 5 do 10 % – in sicer zaradi vzpostavljenega cenovnega mehanizma, in ne zaradi razlike v stopnji konverzije – pri čemer bi cena oglaševanja, ki ni vezano na spletno iskanje, ostala stabilna, in naj navedejo, ali bi pri tej odločitvi upoštevale druge dejavnike razen cene.

154 Kar zadeva izdajatelje, je iz vprašanja 2, drugi stavek, zahteve po informacijah z dne 26. julija 2013, naslovljene na izdajatelje – nekateri odgovori nanj so predstavljeni v Prilogi B.6 k odgovoru na tožbo – razvidno, da je Komisija izdajatelje prosila, naj pojasnijo, ali bi vse ali del spletnih iskalnih oglasov, ki jih prikazujejo na svojih spletnih mestih, nadomestili z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, če bi se prihodki, ustvarjeni s prikazovanjem spletnih iskalnih oglasov, zmanjšali za od 5 do 10 %, pri čemer bi prihodki, ustvarjeni s prikazovanjem oglasov, ki niso vezani na spletno iskanje, ostali stabilni.

155 Na prvem mestu, glede trditev družbe Google v zvezi s tem je treba opozoriti, da gre v skladu s točko 17 Obvestila o opredelitvi trgov pri testu SSNIP za preučitev, ali bi kupci udeleženih podjetij ob majhnem (od 5 % do 10 %), vendar stalnem povečanju relativnih cen obravnavanih proizvodov in območij, prešli na že razpoložljive substitute ali ponudnike z drugih območij. Če bi bilo substitutov dovolj, da bi bilo zaradi njih povečanje cene nedobičkonosno zaradi posledice izgube prodaje, se dodatni substituti in območja vključijo v upoštevni trg.

156 V obravnavanem primeru Splošno sodišče ugotavlja, da Komisija v točki 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa ni izvedla testa SSNIP v smislu točke 17 Obvestila o opredelitvi trga, ker ni preučila, ali bi bilo za podjetje donosno povečati ceno spletnih iskalnih oglasov za od 5 do 10 %. Je pa izvedla analizo cen, opisano v točkah od 150 do 154 zgoraj.

157 V zvezi s tem je treba opozoriti, da Komisiji ni treba sistematično opravljati testa SSNIP, ko opredeljuje trg v sklepu, v katerem se uporabijo pravila konkurenčnega prava, čeprav ta test v Obvestilu o opredelitvi trga pomeni orodje, ki je za to priznano.

158 Splošno sodišče je namreč že odločilo, da Komisiji ni treba uporabiti testa SSNIP, pri čemer je ugotovilo, da je ta ekonomski test sicer dejansko priznana metoda za opredelitev upoštevnega trga, da pa ne gre za edino metodo, ki je na voljo Komisiji. V zvezi s tem je presodilo, da je Komisija lahko upoštevala tudi druga orodja za opredelitev upoštevnega trga, kot so tržne študije ali presoja stališč kupcev in konkurentov (sodba z dne 11. januarja 2017, Topps Europe/Komisija, T-699/14, neobjavljena, EU:T:2017:2, točka 82).

159 To načelo je izraženo v točki 15 Obvestila o opredelitvi trga, v kateri je navedeno, da je izvedba testa SSNIP le „[e]den od načinov“ za presojo zamenljivosti proizvodov. Prav tako je v točki 25 tega obvestila navedeno, da „[o]bstaja vrsta dejavnikov, ki omogočajo presojo v takem obsegu, da bi se ugotovila zamenljivost [presojo, v kolikšnem obsegu bi bila mogoča zamenljivost]“, in da v zvezi s tem „Komisija upošteva odprt pristop k empiričnim dokazom, s ciljem učinkovite uporabe vseh razpoložljivih podatkov, ki so lahko pomembni v posameznih zadevah[, in] ne upošteva toge hierarhije različnih virov podatkov ali vrst dokazil“.

160 Poleg tega v skladu s sodno prakso obstajajo nekateri primeri, v katerih se test SSNIP lahko izkaže za neprimeren, na primer ob pojavu tako imenovane „celofanske zmote“ (*cellophane fallacy*), to je v okoliščinah, v katerih zadevno podjetje že ima kvazimonopolni položaj in so tržne cene že na nadkonkurenčni ravni, ali tudi ob obstoju proizvodov, ki so brezplačni ali katerih cena ne bremeni tistih, ki oblikujejo povpraševanje (sodba z dne 11. januarja 2017, Topps Europe/Komisija, T-699/14, neobjavljena, EU:T:2017:2, točka 82).

161 Iz tega izhaja, da čeprav je test SSNIP priznano orodje, katerega rezultati se lahko skupaj z drugimi elementi upoštevajo pri celoviti presoji opredelitve trga, sistematična uporaba takega testa pri opredelitvi trga ni obvezna.

162 Torej je treba zavrniti trditev družbe Google, v skladu s katero v bistvu analiza cen, ki jo je Komisija izvedla v točki 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa, ni ustrezna, ker ne gre za „pravi“ test SSNIP.

163 Na drugem mestu je treba preučiti, ali analiza cen, ki jo je izvedla Komisija, vseeno pomeni ustrezen način za opredelitev upoštevnega trga, kot trdi ta institucija.

164 V zvezi s tem je treba navesti, da po trditvah Komisije odgovori oglaševalcev, medijskih agencij in izdajateljev na vprašanje o cenah niso pokazali, da bi že zgolj povečanje cene spletnih iskalnih oglasov za od 5 do 10 % za oglaševalce in medijske agencije oziroma že zgolj zmanjšanje prihodkov od takih oglasov za od 5 do 10 % za izdajatelje verjetno te subjekte napeljalo k temu, da bi spletne iskalne oglase bodisi v celoti bodisi deloma nadomestili z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje. Komisija je v svojih pisanjih pojasnila, da so odgovori, ki jih je prejela na vprašanje o cenah, razkrili, da taka sprememba v ceni ali prihodkih sama po sebi ne bi bila odločilen dejavnik pri izbiranju teh subjektov med zadevnima dvema vrstama oglasov. Kot je navedla Komisija, so podjetja, ki so odgovorila, druge dejavnike razen cene štela za enako, če ne celo bolj pomembne pri izbiri, kateri oglas je treba uporabiti, in sicer dejavnike, kot so stopnja odzivnosti, stopnja konverzije, skupna donosnost naložbe v oglaševalske kampanje ali relevantnost oglasa za uporabnika.

165 Ob predpostavki, da je razlaga vsebine odgovorov na vprašanje o cenah, ki jo podaja Komisija, utemeljena, kar bo preučeno v točki 168 in naslednjih spodaj, pa je treba po zgledu Komisije in v nasprotju s tem, kar trdi družba Google, navesti, da je šlo pri analizi cen, ki jo je izvedla, za uporabno sredstvo za razumevanje, kako bi se oglaševalci, medijske agencije in izdajatelji odzvali, če bi se cene spletnih iskalnih oglasov povečale oziroma, v primeru izdajateljev, če bi se prihodki od teh oglasov zmanjšali, in torej za presojo, ali so ti udeleženci zadevni dve vrsti oglasov morda lahko dojemali kot zamenljivi. Taki odgovori udeležencev na trgu skupaj z razlogi, na katerih temeljijo njihovi odgovori, so namreč, kot je bilo to v obravnavanem primeru, med dejavniki, ki se izrecno štejejo za upoštevne za opredelitev trga, ker omogočajo presojo stališč kupcev in konkurentov ter torej v skladu s sodno prakso, navedeno v točki 158 zgoraj, in točko 40 Obvestila o opredelitvi trga pomenijo orodje, ki se lahko upošteva za opredelitev upoštevnega trga.

166 Taka spoznanja so torej načeloma lahko uporabna za presojo zamenljivosti zadevnih dveh vrst oglasov z vidika oglaševalcev, medijskih agencij in izdajateljev, zlasti kadar odražajo stališče velikega števila teh oglaševalcev, izdajateljev in medijskih agencij, tako kot jih odražajo v obravnavanem primeru. Tako lahko pomenijo enega od več indicev v okviru celovite presoje opredelitve trga, ki kažejo na nezamenljivost teh oglasov, v skladu s trditvami Komisije.

167 Zato je treba ob upoštevanju trditev družbe Google preizkusiti utemeljenost sklepnih ugotovitev, ki jih je Komisija izpeljala iz svoje analize cen.

2) Utemeljenost sklepnih ugotovitev, ki jih je Komisija izpeljala iz analize cen, ki jo je izvedla

168 Na prvem mestu družba Google navaja, da sklepne ugotovitve, ki jih je Komisija v točki 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa izpeljala iz svoje analize cen, temeljijo na napačni razlagi odgovorov podjetij na vprašanje o cenah. Komisija naj bi namreč napačno razlagala nekatere od odgovorov, ki so omenjeni v opombah, vstavljenih v to točko obrazložitve, in naj bi prezrla odgovore drugih podjetij, ki izražajo nasprotno mnenje od sklepnih ugotovitev Komisije, predstavljenih v navedeni točki obrazložitve, in ki v izpodbijanem sklepu niso omenjeni.

169 Na drugem mestu družba Google trdi, da zadevne sklepne ugotovitve Komisije v bistvu temeljijo na zavajajoči predstavitvi odgovorov podjetij na vprašanje o cenah.

170 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

171 V zvezi s tem je treba spomniti, da je Komisija v točki 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa trdila, da so „večina“ oglaševalcev, „vsi“ izdajatelji in „polovica“ medijskih agencij navedli, da je malo verjetno, da bi vse ali del spletnih iskalnih oglasov nadomestili z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, če bi se cena spletnih iskalnih oglasov ne zgolj prehodno povečala za od 5 do 10 %.

172 Da bi podprla to ugotovitev, kar zadeva izdajatelje, je Komisija v opombi 136 izpodbijanega sklepa navedla odgovore šestih izdajateljev na vprašanje 2 zahteve po informacijah z dne 26. julija 2013. V zvezi z oglaševalci so v opombi 135 izpodbijanega sklepa našteti odgovori petih oglaševalcev na vprašanje 12 zahteve po informacijah z dne 11. januarja 2016 in odgovori desetih drugih na vprašanje 2.2 zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010 glede platforme AdWords. V zvezi z medijskimi agencijami so v opombi 137 navedenega sklepa omenjeni odgovori štirih medijskih agencij na vprašanje 9 zahteve po informacijah z dne 11. januarja 2016 in odgovori šestih drugih na vprašanje 2.2 zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010 glede platforme AdWords.

173 Na prvem mestu je treba preučiti trditve družbe Google, ki se nanašajo na domnevno napačno razlago Komisije glede odgovorov, ki so jih zagotovila podjetja, pri čemer je treba presoditi trditve te družbe v zvezi s, prvič, izdajatelji, drugič, oglaševalci, in tretjič, medijskimi agencijami. Na drugem mestu bo Splošno sodišče preučilo trditve družbe Google glede domnevno zavajajoče predstavitve teh odgovorov v točki 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa.

i) Razlaga odgovorov na vprašanje o cenah

– *Razlaga odgovorov izdajateljev*

174 Na prvem mestu je treba ugotoviti, da izmed odgovorov, omenjenih v opombi 136 izpodbijanega sklepa v podporo trditvi Komisije iz točke 148 obrazložitve tega sklepa, družba Google v svojih pisanjih izpodbija le razlago odgovora [*zaupno*] (v nadaljevanju: „[*zaupno*]“). Družba Google torej ne kritizira niti razlage preostalih petih odgovorov izdajateljev, ki so našteti v tej opombi, to so [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], skupina [*zaupno*] (ki ji pripadajo spletna mesta [*zaupno*]) in [*zaupno*], niti zanesljivosti teh odgovorov, saj zgolj ugotavlja, da gre pri dveh od zadevnih odgovorov za odgovora pritožnikov v postopku. Ta okoliščina sama pa nikakor ni upoštevna za dokazovanje, da je Komisija napačno razlagala te odgovore. Družba Google ne pojasnjuje, zakaj bi bila zadevna odgovora manj zanesljiva ali manj verodostojna zgolj zato, ker sta ju zagotovila pritožnika, zlasti ob upoštevanju sodne prakse, navedene v točki 111 zgoraj.

175 Kar zadeva odgovor [*zaupno*], katerega popolna različica je predložena v listini št. 4 Priloge B.6 k odgovoru na tožbo, je iz njega razvidno, da je zadevni izdajatelj pojasnil, da sta zadevni dve vrsti oglasov različni v več pogledih, da na svojih spletnih mestih prikazuje samo spletne iskalne oglase, ker imajo ti zanj veliko večjo vrednost (saj je njegova dejavnost upravljanje iskalnika), in da ne ve, ali bi „bolj tipičen“ izdajatelj preusmeril oglasni prostor na oglase, ki niso vezani na spletno iskanje, če bi se prihodki od spletnih iskalnih oglasov zmanjšali za od 5 do 10 %. Glede na vsebino tega odgovora je Komisija iz njega razumno lahko sklepala, da zadevno podjetje verjetno ne bi zamenjalo vrste oglasov, če bi se prihodki od spletnih iskalnih oglasov zmanjšali za od 5 do 10 %.

176 Na drugem mestu, glede trditve družbe Google, da je Komisija prezrla odgovora, ki sta ju zagotovili [*zaupno*] in [*zaupno*], je treba ugotoviti, da tudi ta odgovora ne ovržeta sklepne ugotovitve Komisije, ki je navedena v točki 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa in na katero je bilo opozorjeno v točki 171 zgoraj ter ki se nanaša na odziv izdajateljev v primeru zmanjšanja prihodkov od spletnih iskalnih oglasov za od 5 do 10 %.

177 Opažanja [*zaupno*] in [*zaupno*], izvlečka katerih sta predložena v Prilogi A.13 oziroma listini št. 24 Priloge A.12 k tožbi, so bila podana v odgovor na zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010 glede platforme AdWords. Ta subjekta torej nista odgovarjala na zahtevo po informacijah z dne 26. julija 2013, naslovljeno na izdajatelje, v nasprotju z vsemi odgovori, omenjenimi v opombi 136 izpodbijanega sklepa. Navedena subjekta sta tako odgovarjala na vprašanje v zvezi z njunim odzivom v primeru povečanja cen spletnih iskalnih oglasov, ki bi prizadelo oglaševalce, in ne v primeru zmanjšanja prihodkov, ki bi prizadelo izdajatelje. Poleg tega je treba glede [*zaupno*] navesti, da čeprav je to podjetje v svoj odgovor vključilo tudi posebne preudarke v zvezi s hčerinsko družbo, ki je z družbo Google sklenila PSG kot izdajatelj, je glede na točki 348 in 355 obrazložitve izpodbijanega sklepa v tem odgovoru vseeno izraženo stališče oglaševalca in je poleg tega nakazano, da povečanje cene za od 5 do 10 % ne bi nujno prevedlo do preusmeritve oglaševalskega proračuna na oglase, ki niso vezani na spletno iskanje.

178 Iz navedenega izhaja, da družba Google ni predložila elementov, s katerimi bi bilo mogoče dokazati, da je Komisija v točki 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa napačno razlagala odgovore izdajateljev na vprašanje o cenah.

– *Razlaga odgovorov oglaševalcev*

179 Na prvem mestu je treba ugotoviti, da družba Google izpodbija razlago le štirih od 15 odgovorov, ki jih Komisija v opombi 135 izpodbijanega sklepa navaja v podporo svoji trditvi iz točke 148 obrazložitve tega sklepa, in sicer odgovorov [*zaupno*], „[*zaupno*]“ ter [*zaupno*] in [*zaupno*]. Torej ne kritizira niti razlage, ki jo Komisija podaja glede odgovorov preostalih 11 podjetij, ki so našteta v tej opombi, to so [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*] in [*zaupno*], niti zanesljivosti teh odgovorov.

180 Glede štirih odgovorov, ki jih družba Google izpodbija, prvič, je treba ugotoviti, da čeprav sta [*zaupno*] in „[*zaupno*]“ navedli, da bi morda razmislili o preusmeritvi dela svojega proračuna na oglase, ki niso vezani na spletno iskanje, če bi se cena spletnih iskalnih oglasov povečala za od 5 do 10 %, ta oglaševalca nista navedla, da bi bil tak prehod verjeten. [*zaupno*] je v svojem odgovoru, katerega popolna različica je v listini št. 2 Priloge B.3 k odgovoru na tožbo, namreč pojasnila, da zadevni dve vrsti oglasov nista „povsem zamenljivi“ in da bi ocenila donosnost naložbe v spletne iskalne oglase, preden bi opustila vlaganje v zadnjenavedeno vrsto oglasov. „[*zaupno*]“ pa je na začetku svojega odgovora na vprašanje o cenah, predloženega v listini št. 3 Priloge A.12 k tožbi, spomnila, da oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, ne odgovarjajo na potrošnikovo zanimanje na enak način kot spletni iskalni oglasi, kar nakazuje, da tak prehod v tem podjetju v primeru povečanja cene ne bi bil verjeten. Drugič, čeprav je [*zaupno*] v svojem odgovoru na vprašanje o cenah, predloženem v listini št. 4 Priloge A.12 k tožbi, navedla, da bi verjetno zmanjšala naložbe v spletne iskalne oglase, je pojasnila tudi, da kljub temu ne bi „nujno“ povečala uporabe oglasov, ki niso vezani na spletno iskanje, kar daje vtis, da tak prehod v tem podjetju prav tako ne bi bil verjeten. Tretjič, [*zaupno*] je v svojem odgovoru, katerega popolna različica je v listini št. 1 Priloge B.3 k odgovoru na tožbo, jasno izrazila mnenje, da bi ob vsaki spremembi v ceni sicer znova presodila svojo strategijo, vendar povečanje cene spletnih iskalnih oglasov za od 5 do 10 % ne bi bilo dovolj veliko, da bi jo spodbudilo k zamenjavi vrste oglasov.

181 Iz tega izhaja, da ti odgovori ne ovržejo sklepne ugotovitve Komisije, v skladu s katero so ta podjetja navedla, da je malo verjetno, da bi vse ali del spletnih iskalnih oglasov nadomestila z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, če bi se cena spletnih iskalnih oglasov ne zgolj prehodno povečala za od 5 do 10 %, saj nobeden od teh oglaševalcev ni izjavil, da bi bil tak prehod verjeten.

182 Na drugem mestu družba Google navaja, da so nekateri oglaševalci, ki so odgovorili na vprašanje o cenah in katerih odgovori v izpodbijanem sklepu niso omenjeni, podali nasprotno mnenje od sklepne ugotovitve Komisije iz točke 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa in da je Komisija te odgovore preprosto prezrla.

183 V zvezi s tem je treba spomniti, da je Komisija je v točki 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa ugotovila, da je „večina“ oglaševalcev navedla, da je malo verjetno, da bi vse ali del spletnih iskalnih oglasov nadomestili z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, če bi se cena prvonavedenih ne zgolj prehodno povečala za od 5 do 10 %. To pomeni, da je Komisija sama implicitno priznala, da nekateri odgovori niso popolnoma izključevali možnosti prehoda v primeru povečanja cene.

184 Poleg tega je treba ugotoviti, da odgovori, ki jih družba Google navaja v preglednici 4 Priloge A.12 k tožbi in ki se nanašajo tako na oglaševalce kot medijske agencije ter s katerimi se želi dokazati, da so bila v okviru analize Komisije mnenja subjektov deljena, ne omogočajo, da bi se štelo, da bi subjekti, ki so pripravili te odgovore, vse ali del svojih spletnih iskalnih oglasov verjetno nadomestili z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, če bi se cena prve vrste oglasov povečala za od 5 do 10 %.

185 Prvič, vsebina odgovorov podjetij, ki jih navaja družba Google, razkriva, da nobeno od teh podjetij ni jasno navedlo, da bi spletne iskalne oglase nadomestilo z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, zgolj zaradi povečanja cene spletnih iskalnih oglasov za od 5 do 10 %.

186 Drugič, čeprav je večina omenjenih podjetij navedla, v nekaterih primerih le implicitno, da bi v takem primeru povečanja cene presodila, ali je primerno zamenjati vrsto oglasov, ki jo uporabljajo, so ta podjetja vseeno jasno poudarila, da bi bila ta odločitev odvisna od drugih dejavnikov razen cene, kot so uspešnost oglasov, cilji zadevnih oglaševalskih kampanj, stopnja konverzije in donosnost naložbe. To ugotovitev ponazarjajo odgovori [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*] in [*zaupno*], izvlečki katerih so predloženi v Prilogi A.12 k tožbi.

187 Tretjič, čeprav sta [*zaupno*] in [*zaupno*], odgovora katerih v popolnih različicah sta predložena v listini št. 6 Priloge B.3 oziroma listini št. 1 Priloge B.4 k odgovoru na tožbo, navedli, da bi verjetno zamenjali vrsto oglasov, sta tudi ublažili svoje besede s pojasnilom, da bi bila taka morebitna zamenjava odvisna tudi od drugih dejavnikov. Poleg tega je treba navesti, da je [*zaupno*] pojasnila, da v času odgovora ni uporabljala spletnih iskalnih oglasov, zato povečanje njihove cene ne bi vplivalo na njene odhodke za oglaševanje, kar lahko omeji upoštevnost njenega odgovora.

188 Četrtič, čeprav sta [*zaupno*] in [*zaupno*] – izvlečka njunih odgovorov sta predložena v listinah št. 24 oziroma št. 27 Priloge A.12 k tožbi – izpostavili medsebojno zamenljivost zadevnih dveh vrst oglasov, na vprašanje o učinku povečanja cene spletnih iskalnih oglasov nista izrecno odgovorili. Poleg tega je [*zaupno*] navedla, da cena spletnih iskalnih oglasov ni vplivala na njihovo zamenljivost z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje.

189 Iz navedenega izhaja, da odgovori, ki jih navaja družba Google, bolj potrjujejo, da povečanje cene spletnih iskalnih oglasov samo po sebi oglaševalcev verjetno ne bi napeljalo k temu, da bi vse ali del teh oglasov nadomestili z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje. Ti elementi torej ne morejo biti protiutež vsebini odgovorov oglaševalcev, ki jih Komisija omenja v opombi 135 izpodbijanega sklepa.

190 Zato družba Google ni predložila elementov, s katerimi bi bilo mogoče dokazati, da je Komisija v točki 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa napačno razlagala odgovore oglaševalcev na vprašanje o cenah.

– *Razlaga odgovorov medijskih agencij*

191 Kar zadeva razlago odgovorov medijskih agencij, na prvem mestu družba Google kritizira razlago, ki jo je Komisija podala za sedem od 10 odgovorov, omenjenih v opombi 137 izpodbijanega sklepa v podporo njeni trditvi iz točke 148 obrazložitve, in sicer odgovorov [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*] in „[*zaupno*]“. Torej ne izpodbija niti razlage odgovorov preostalih treh medijskih agencij, ki so naštete v tej opombi, to so [*zaupno*], [*zaupno*] in [*zaupno*], niti zanesljivosti teh odgovorov.

192 Glede sedmih odgovorov, katerih razlago družba Google izpodbija, prvič, je iz petih od teh sedmih odgovorov razvidno, da zadevne medijske agencije niso kategorično izključile možnosti prehoda na oglase, ki niso vezani na spletno iskanje, v primeru povečanja cene spletnih iskalnih oglasov za od 5 do 10 %. Na eni strani sta [*zaupno*] in [*zaupno*], čeprav sta na vprašanje, ali bi izvedli tak prehod, odgovorili nikalno, v svojih odgovorih na vprašanje o cenah, ki sta predložena v listinah št. 8 oziroma št. 10 Priloge A.12 k tožbi, nakazali tudi, da bi omejen del svojih spletnih iskalnih oglasov lahko preusmerili na druge vrste spletnih oglasov. Na drugi strani so [*zaupno*], „[*zaupno*]“ in [*zaupno*] v odgovorih na vprašanje o cenah, ki so predloženi v listinah št. 6, št. 7 oziroma št. 10 Priloge A.12 k tožbi, navedle, da bi bil prehod mogoč, če bi jih k temu spodbudili drugi dejavniki, kot je donosnost naložbe, vendar njihovi odgovori niso kazali, da bi bil tak premik dejansko verjeten.

193 Iz tega razloga, čeprav je bilo teh pet odgovorov ublaženih, kar zadeva morebiten odziv podjetij v primeru povečanja cene spletnih iskalnih oglasov, dejstvo ostaja, da ta podjetja niso navedla, da bi jih povečanje cene za od 5 do 10 % samo po sebi verjetno napeljalo k temu, da bi vse ali del teh oglasov nadomestila z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje.

194 Drugič, kar zadeva odgovora [*zaupno*] in [*zaupno*], čeprav družba Google navaja, da je [*zaupno*] kopirala in prilepila neki drug odgovor, zagotovljen v okviru zahteve po informacijah (listina št. 9 Priloge A.12 k tožbi), in da je [*zaupno*] pojasnila, da ne uporablja spletnih iskalnih oglasov (listina št. 11 Priloge A.12 k tožbi), to ne spremeni dejstva, da sta ti medijski agenciji kljub temu nikalno odgovorili na vprašanje, ali bi spletne iskalne oglase nadomestili z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, če bi se cena prve vrste oglasov povečala za od 5 do 10 %. Tako je Komisija lahko ta odgovora upravičeno uporabila v podporo svoji sklepni ugotovitvi v zvezi z medijskimi agencijami iz točke 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa.

195 Na drugem mestu družba Google navaja, da je več medijskih agencij, ki so odgovorile na vprašanje o cenah, podalo nasprotno mnenje od sklepne ugotovitve Komisije iz točke 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa in da je Komisija te odgovore preprosto prezrla.

196 V zvezi s tem je treba spomniti, da je Komisija ugotovila, da je polovica medijskih agencij navedla, da je malo verjetno, da bi vse ali del spletnih iskalnih oglasov nadomestile z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, če bi se cena prvonavedenih ne zgolj prehodno povečala za od 5 do 10 %. Podobno kot je bilo v točki 183 zgoraj ugotovljeno za oglaševalce, je Komisija torej implicitno priznala, da druga polovica medijskih agencij ni podprla te trditve in da so bila posledično mnenja medijskih agencij deljena.

197 Glede razlage odgovorov, ki jih navaja družba Google in naj bi jih Komisija prezrla, je treba napotiti na analizo, opravljeno v točkah od 184 do 189 zgoraj, ki se nanaša tako na oglaševalce kot medijske agencije. Kot je pojasnjeno v zgoraj omenjenih točkah, odgovori, ki jih izpostavlja družba Google, kažejo bolj to, da tako povečanje cene samo po sebi oglaševalcev in medijskih agencij ne bi moglo spodbuditi k prehodu s spletnih iskalnih oglasov na oglase, ki niso vezani na spletno iskanje. Tako s temi odgovori ni mogoče ovreči sklepne ugotovitve Komisije, v skladu s katero polovica medijskih agencij verjetno ne bi nadomestila vseh ali dela spletnih iskalnih oglasov z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, če bi se cena prvonavedenih povečala za od 5 do 10 %.

198 Iz navedenega izhaja, da družba Google ni predložila elementov, s katerimi bi bilo mogoče dokazati, da je Komisija v točki 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa napačno razlagala odgovore medijskih agencij na vprašanje o cenah.

– *Sklepna ugotovitev glede razlage odgovorov na vprašanje o cenah, ki jo je podala Komisija*

199 Iz zgoraj opravljene analize odgovorov izdajateljev, oglaševalcev in medijskih agencij na vprašanje o cenah izhaja – ne da bi bilo treba odločiti o dopustnosti trditev družbe Google iz Priloge A.12 k tožbi in Priloge C.3 k repliki, ki jo Komisija izpodbija – da družba Google ni dokazala, da je Komisija napačno razlagala te odgovore. Njene trditve torej ne omogočajo, da bi se ovrgle sklepne ugotovitve, ki jih je Komisija iz teh odgovorov izpeljala v točki 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa.

ii) Domnevno zavajajoča predstavitev odgovorov na vprašanje o cenah

200 Družba Google tudi trdi, da je Komisija v točki 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa napačno opisala vsebino odgovorov podjetij na vprašanje o cenah, ker njene sklepne ugotovitve temeljijo na odgovorih zgolj 15 oglaševalcev, šestih izdajateljev in 10 medijskih agencij, ki so našteti v opombah od 135 do 137 navedenega sklepa. Sklepne ugotovitve Komisije naj bi bile zato v bistvu napačne ali zavajajoče, saj naj bi temeljile na odgovorih manj kot 10 % oglaševalcev, omenjenih v izpodbijanem sklepu, in manj kot 20 % oglaševalcev ter ene tretjine medijskih agencij, ki so v upravnem postopku prejeli zahteve po informacijah.

201 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

202 Na prvem mestu je treba navesti, da je Komisija v svojih pisanjih pojasnila, da odgovori, našteti v opombah od 135 do 137 v podporo sklepnim ugotovitvam iz točke 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa, ne tvorijo izčrpnega seznama podjetij, ki so dala odgovore. Poleg odgovorov podjetij, omenjenih v teh opombah, namreč ta institucija navaja, prvič, da je na vprašanje o cenah iz zahteve po informacijah z dne 26. julija 2013 odgovorilo še šest drugih izdajateljev, drugič, da je na vprašanje o cenah iz druge zahteve po informacijah, in sicer z dne 18. marca 2016, odgovorilo še sedem drugih izdajateljev, tretjič, da je na vprašanje iz zahtev po informacijah z dne 22. decembra 2010 in 11. januarja 2016 – in sicer, ali bi vse ali del spletnih iskalnih oglasov

nadomestili z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, če bi se cena spletnih iskalnih oglasov ne zgolj prehodno povečala za od 5 do 10 % – nikalno odgovorilo še 43 drugih oglaševalcev, ter četrtič, da je v istem smislu odgovorilo tudi sedem drugih medijskih agencij. Poleg tega je Komisija v svojih pisanjih natančno navedla, da je odgovore na vprašanje o cenah prejela od skupno 19 izdajateljev, 87 oglaševalcev in 34 medijskih agencij.

203 Teh informacij pa v izpodbijanem sklepu ni. Komisija v navedenem sklepu namreč ni pojasnila, da odgovori, omenjeni v opombah od 135 do 137 v podporo njenim sklepnim ugotovitvam iz točke 148 obrazložitve tega sklepa, niso izčrpni.

204 Vendar zgolj dejstvo, da navedeni odgovori niso vsi odgovori, ki jih je Komisija prejela, samo po sebi ne pomeni, da so sklepne ugotovitve iz točke 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa napačne.

205 Ko je družba Google dostopala do spisa, se je namreč lahko seznanila z vsemi odgovori na zahteve po informacijah, ki jih je Komisija prejela, vključno s tistimi, na katere je Komisija oprla svoje sklepne ugotovitve iz točke 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa. Ob tej priložnosti je družba Google lahko preučila odgovore, ki so jih zagotovila podjetja, in je imela možnost ugotoviti, da ima Komisija na voljo več odgovorov subjektov, kot jih je omenjenih v opombah, predstavljenih v točki 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa. To dokazuje tudi okoliščina, da v okviru tega tožbenega razloga izpodbija razlago nekaterih odgovorov, ki v navedenem sklepu niso omenjeni. Vendar družba Google razen iz odgovorov, ki jih navaja in izpodbija v okviru tega tožbenega razloga (v točkah od 168 do 199 zgoraj), ne izpeljuje nobene konkretne trditve iz drugih odgovorov, kar potrjuje, da s temi prav tako ni mogoče ovreči sklepnih ugotovitev Komisije iz točke 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa.

206 Iz istih razlogov je treba zavrniti trditev, v skladu s katero je bilo, kot je navedla družba Google, število odgovorov, omenjenih v izpodbijanem sklepu, omejeno, saj je ta vedela, da je število podjetij, ki so odgovorila na vprašanje o cenah, večje.

207 Zato je Komisija lahko svoje sklepne ugotovitve iz točke 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa pravilno oprla na odgovore na vprašanje o cenah, čeprav ni navedla vseh odgovorov podjetij, na katere se je oprla.

208 Iz navedenega izhaja, da družba Google ni dokazala niti tega, da analiza cen, ki jo je Komisija izvedla v izpodbijanem sklepu, ni upoštevna za opredelitev trga, niti tega, da so sklepne ugotovitve, ki jih je izpeljala iz te analize, napačne ali zavajajoče.

e) Utemeljenost analize Komisije glede razlik v značilnostih med zadevnima dvema vrstama oglasov

209 Družba Google trdi, da je Komisija napačno analizirala značilnosti zadevnih dveh vrst oglasov in da vse razlike v značilnostih med temi oglasi ne zadostujejo, da bi se ugotovila njihova nezamenljivost z vidika oglaševalcev ali z vidika izdajateljev.

210 Najprej je treba preučiti trditve, s katerimi družbe Google izpodbija obstoj vsake od razlik v značilnostih, izpostavljenih v izpodbijanem sklepu, nato pa ugotoviti njihovo upoštevnost za opredelitev trga.

1) Proženje in umeščanje zadevnih dveh vrst oglasov

211 Komisija je v točki 136 obrazložitve izpodbijanega sklepa v zvezi s prikazovanjem zadevnih dveh vrst oglasov navedla, da se spletni iskalni oglasi prikažejo le po iskanjih po ključnih besedah ter da so umeščeni neposredno nad ali pod zadetke takega iskanja ali tudi zraven njih. Nasprotno pa je ugotovila, da se oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, lahko prikažejo na katerem koli spletnem mestu in so lahko kontekstualni (in sicer imajo povezavo z vsebino spletne strani) ali nekontekstualni (to so prikazni oglasi).

212 Družba Google izpodbija pomen teh razlik, pri čemer trdi, da sta bili zadevni dve vrsti oglasov lahko prikazani na istih straneh kot iskalni zadetki na medsebojno zamenljivih položajih, kar pomeni, da ne gre za različen oglasni prostor.

213 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

214 Na prvem mestu je treba opozoriti, da ugotovitve Komisije v točki 136 obrazložitve izpodbijanega sklepa temeljijo na odgovorih osmih izdajateljev na zahteve po informacijah in na izvlečku pričanja predstavnika družbe Google, [*zaupno*], do katerega je prišlo pred Federal Trade Commission (zvezna agencija za varstvo konkurence, Združene države, v nadaljevanju: FTC) maja 2012. Poleg tega je iz točke 147 obrazložitve izpodbijanega sklepa razvidno, da je zveza World Federation of Advertisers tudi navedla, da sta ta razlika v umeščanju zadevnih dveh vrst oglasov in dejstvo, da spletne iskalne oglasi ustvari uporabnikovo iskanje, pomembna vidika za razlikovanje med zadevnima dvema vrstama oglasov. Vendar družba Google ne kritizira ne pravilnosti, ne zanesljivosti, ne koherentnosti teh elementov presoje.

215 Na drugem mestu, čeprav se oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, dejansko lahko prikažejo na istih spletnih straneh kot spletni iskalni oglasi, družba Google ne prereka tega, da lahko uporabnik oglase, vezane na njegovo iskanje, zlahka razlikuje od glasov, ki niso vezani na to iskanje, glede na njihovo umestitev in vsebino. Na eni strani se namreč spletni iskalni oglasi navadno pojavijo neposredno pod iskalno vrstico (in včasih zraven te vrstice) v obliki seznama, če gre za besedilne oglase, in z izrecno navedbo, da gre za oglase. Na drugi strani je njihova vsebina neposredno povezana z iskanjem po ključnih besedah, ki ga izvede uporabnik. Oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, pa se lahko pojavijo na različnih položajih na spletni strani, pri čemer uporabnikovo iskanje ne vpliva na proizvode ali storitve, oglaševane v njih.

216 Družba Google torej ni dokazala, da je ugotovitev, ki jo je Komisija navedla v točki 136 obrazložitve izpodbijanega sklepa in se nanaša na razlike med zadevnima dvema vrstama oglasov na ravni proženja in umeščanja, napačna.

2) Formati zadevnih dveh vrst oglasov

217 Komisija je v točki 137 obrazložitve izpodbijanega sklepa glede formatov zadevnih dveh vrst oglasov navedla, da so spletni iskalni oglasi „običajno izključno“ besedilni, medtem ko lahko oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, nastopajo v najrazličnejših besedilnih, grafičnih in video formatih.

218 Družba Google kritizira to ugotovitev, pri čemer trdi, da se dejansko lahko tudi spletni iskalni oglasi pojavljajo v obogatenih formatih ali vključujejo slike in da oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, pogosto vsebujejo besedilni element.

219 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

220 V zvezi s tem je treba ugotoviti, da družba Google ne zanika, da imata zadevni dve vrsti oglasov navadno različne formate. Prav tako ne prereka niti tega, da so 13 oglaševalcev in medijskih agencij ter [*zaupno*], na katere se Komisija sklicuje v točki 137 obrazložitve izpodbijanega sklepa (glej opombo 110), dejansko poudarili to razliko v svojih odgovorih na zahteve Komisije po informacijah, niti tega, da je tudi zveza World Federation of Advertisers izpostavila navedeno razliko v vlogi z dne 18. februarja 2011, kot je pojasnjeno v točki 147 obrazložitve izpodbijanega sklepa.

221 Poleg tega posnetek zaslona, ki ga je družba Google predložila v točki 54 (slika 3) tožbe, da bi trdila, da imajo spletni iskalni oglasi pogosto grafične elemente, v zvezi s tem ni upošteven, saj prikazuje drugo vrsto spletnih oglasov, in sicer zadetke specializiranega iskanja, ki so opisani v točki 33 zgoraj. Edino vprašanje, za katero družba Google Splošnemu sodišču predlaga, naj ga preuči v okviru prvega dela prvega tožbenega razloga, je namreč vprašanje, ali je Komisija lahko pravilno ugotovila, da oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, niso zamenljivi s spletnimi iskalnimi oglasi. Gre za edino vprašanje, ki je izpostavljeno tako v naslovu prvega dela prvega tožbenega razloga, ki se nanaša izključno na analizo konkurence med zadevnima dvema vrstama oglasov, kot tudi v njegovi vsebini, ki se dejansko nanaša le na presojo Komisije v točkah od 135 do 169 obrazložitve izpodbijanega sklepa, v katerih je obravnavano isto vprašanje. Tako v nasprotju s tem, kar je družba Google trdila na obravnavi, v tem delu prvega tožbenega razloga ni podala nobene trditve, s katero bi izpodbijala presojo Komisije iz točk od 170 do 183 obrazložitve izpodbijanega sklepa, v katerih se razlikuje med spletnimi iskalnimi oglasi in zadetki specializiranega iskanja.

222 Iz navedenega izhaja, da družba Google ni predložila elementov, s katerimi bi bilo mogoče ovreči ugotovitev iz točke 137 obrazložitve izpodbijanega sklepa, da so spletni iskalni oglasi in oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, običajno prikazani v različnih formatih.

3) Stroški oblikovanja zadevnih dveh vrst oglasov

223 Komisija je v točki 137 obrazložitve izpodbijanega sklepa dodala, da iz zgoraj omenjene razlike v formatih med zadevnima dvema vrstama oglasov izhaja, da imajo oglaševalci malo oziroma sploh nimajo stroškov z oblikovanjem spletnih iskalnih oglasov v primerjavi s stroški oblikovanja oglasov, ki niso vezani na spletno iskanje, zlasti tistih, ki vključujejo grafične elemente in obogatene formate.

224 Družba Google izpodbija resničnost te ugotovitve. Trdi, da stroški oblikovanja oglasov, ki niso vezani na spletno iskanje, niso nujno visoki, pri čemer opozarja, da imajo tudi ti oglasi lahko besedilno obliko ali nastopajo v drugih, prav tako zelo preprostih formatih.

225 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

226 Kot je bilo ugotovljeno v točkah od 220 do 222 zgoraj, družba Google ni predložila elementov, s katerimi bi bilo mogoče ovreči ugotovitev iz izpodbijanega sklepa, v skladu s katero so spletni iskalni oglasi običajno izključno besedilni, medtem ko imajo oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, pogosto kompleksnejšo podobo, ki vključuje grafični element ali video, čeprav se včasih pojavljajo tudi v preprostejših oblikah. V teh okoliščinah je Komisija lahko štela, da so stroški oblikovanja spletnih iskalnih oglasov praviloma nižji od stroškov oblikovanja oglasov, ki niso vezani na spletno iskanje.

227 Poleg tega družba Google ni kritizirala pravilnosti, zanesljivosti ali koherentnosti odgovorov štirih podjetij na zahteve po informacijah, ki so omenjeni v opombi 112 izpodbijanega sklepa in na katere se je Komisija oprla v podporo svoji ugotovitvi iz točke 137 obrazložitve izpodbijanega sklepa.

228 Zato družba Google ni dokazala, da je Komisija v točki 137 obrazložitve izpodbijanega sklepa napačno ugotovila, da so stroški oblikovanja spletnih iskalnih oglasov običajno nizki v primerjavi s stroški oglasov, ki niso vezani na spletno iskanje.

4) Zmožnost ciljanja zadevnih dveh vrst oglasov

229 Komisija je v točkah od 138 do 141 obrazložitve izpodbijanega sklepa navedla, da imajo spletni iskalni oglasi, ker so prikazani po tem, ko uporabnik izvede iskanje po ključnih besedah, naravno večjo zmožnost odgovarjanja na neposredno zanimanje tega uporabnika kot oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje. Čeprav je Komisija v izpodbijanem sklepu priznala, da imajo nekateri oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, zmožnost ciljanja, na primer kontekstualni oglasi (ki se prilagodijo spletni strani, ki jo obišče uporabnik), vedenjsko ciljani oglasi (ki se prilagodijo zgodovini spletnih strani, ki jih je obiskal uporabnik) in oglasi na družbenih omrežjih (ki se prilagodijo uporabnikovemu profilu na omrežju), je menila, da te oblike ciljanja ne dosegajo iste stopnje relevantnosti za uporabnika kot spletni iskalni oglasi.

230 Družba Google izpodbija to analizo, pri čemer trdi, da med zadevnima dvema vrstama oglasov ni bistvene razlike v zmožnosti ciljanja. Poudarja, da na trgu obstajajo drugi proizvodi, ki omogočajo ciljanje uporabnika, kot so proizvodi, ki jih tržijo družbena omrežja, in tehnologija ponovnega ciljanja (*retargeting*), ki omogoča ciljanje uporabnikov, ki so že obiskali spletno mesto. Te dokaze naj bi Komisija prezrla, in to čeprav so ji nekateri oglaševalci v svojih odgovorih na zahteve po informacijah povedali, da oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, ponujajo zelo napredno ciljanje.

231 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

232 Na prvem mestu, glede trditve družbe Google, da Komisija v analizi zmožnosti ciljanja, ki jo imata zadevni dve vrsti oglasov, ni upoštevala nekaterih upoštevnih dejanskih elementov, je treba opozoriti, da je Komisija svojo sklepno ugotovitev iz točk od 138 do 141 obrazložitve izpodbijanega sklepa, v skladu s katero imajo spletni iskalni oglasi večjo zmožnost ciljanja, oprla na vrsto različnih elementov. Tako se je sklicevala na odgovore na zahteve po informacijah, ki jih je prejela od 14 podjetij, vključno z oglaševalci, medijskimi agencijami in izdajatelji, vendar tudi od [*zaupno*] (opombe od 113 do 115, 119 in 120), ter na informacije, ki jih je predstavnik družbe Google zagotovil pred FTC (glej točko 139 obrazložitve), razdelek „AdWords Help“ s spletnega mesta družbe Google iz leta 2012 (glej točko 140 obrazložitve) in poročilo Autorité de la concurrence (organ za varstvo konkurence, Francija) o spletnem oglaševanju iz leta 2010 (glej točko 141 obrazložitve). Poleg tega je Komisija v točki 147 obrazložitve izpodbijanega sklepa navedla, da je zveza World Federation of Advertisers poudarila razliko v zmožnosti ciljanja med zadevnima dvema vrstama oglasov.

233 Vendar družba Google ne navaja nobene podprte trditve, s katero bi izpodbijala pravilnost, zanesljivost in koherentnost zgoraj omenjenih informacij. Prav tako ne trdi, da ti elementi niso upoštevni za analizo zmožnosti ciljanja zadevnih dveh vrst oglasov.

234 Na drugem mestu, družba Google ni dokazala, da Komisija ni preučila drugih upoštevnih dokazov, zaradi katerih bi se sklepna ugotovitev njene analize lahko spremenila.

235 Prvič, glede zmožnosti ciljanja, ki jih ponujajo upravljavci družbenih omrežij, na katere se sklicuje družba Google, kot so Facebook, LinkedIn in Snap, je treba poudariti, da družba Google ne prereka tega, da so bile v skladu s trditvami Komisije nove storitve, ki jih tržijo ti upravljavci, dane na trg bodisi proti koncu obdobja, na katero se nanaša zloraba, ugotovljena v izpodbijanem sklepu, kot je bilo v primeru storitve Facebook Audience Network leta 2014, bodisi po tem obdobju, kot je bilo v primeru storitev LinkedIn Audience Network in Snap Audience Network. Posledično je imela prva zgoraj omenjena storitev omejeno upoštevnost za opredelitev upoštevnega trga, preostali dve pa v zvezi s tem nista upoštevni. Poleg tega družba Google ne izpodbija pravilnosti ugotovitve Komisije iz točke 163 obrazložitve izpodbijanega sklepa, da zmožnost ciljanja, ki jo ponuja storitev Facebook Audience Network, ne omogoča prikazovanja oglasov, ki bi enako pogosto odgovarjali na uporabnikovo zanimanje kot spletni iskalni oglasi.

236 Poleg tega družba Google ni dokazala, da so proizvodi, omenjeni v točki 235 zgoraj, in drugi proizvodi, na katere se sklicuje v točki 10 Priloge C.3 k repliki, to so Criteo, ValueClick in Millennial Media, oglaševalcem ponujali možnost prikazovanja oglasov, ki se nemudoma odzovejo na zanimanje, ki ga izkaže uporabnik, kot to velja za spletne iskalne oglase. Sklicevanje v preglednici 7 Priloge C.3 k repliki na informativni bilten zveznega urada za varstvo konkurence iz leta 2017 v zvezi s preiskavo, ki se je nanašala na družbo Facebook, v katerem je ugotovljeno, da je imela ta družba „zmožnost izboljšati svoje dejavnosti ciljanega oglaševanja“, ne da bi bile zagotovljene dodatne podrobnosti, ne more dokazovati, da je navedena družba v obdobju domnevne kršitve imela proizvod ali storitev, ki je omogočal ciljanje neposrednega zanimanja internetnega uporabnika na enak način, kot bi to omogočali spletni iskalni oglasi.

237 Drugič, glede možnosti ponovnega ciljanja pri nekaterih oglasih, ki niso vezani na spletno iskanje, ki naj bi oglaševalcem omogočale ciljanje uporabnikov na podlagi njihove pretekle uporabe interneta, je treba navesti, da Komisija v nasprotju s trditvami družbe Google ni prezrla tega elementa. V točki 141, podtočka 2, obrazložitve izpodbijanega sklepa je Komisija namreč omenila možnosti, da oglaševalci ciljajo uporabnike, ki so v preteklosti obiskali nekatera spletna mesta. Vendar je ob omembi odgovorov šestih oglaševalcev na zahtevo po informacijah z dne 11. januarja 2016 v opombi 120, razlage katerih družba Google ne izpodbija, menila, da je za to vrsto oglasov, poimenovano „vedenjsko oglaševanje“, še vedno manj verjetno, da bodo odgovarjali na uporabnikovo zanimanje v trenutku njihovega prikaza, in torej manj verjetno, da bodo privedli do nakupa ali drugega uporabnikovega dejanja, ki koristi oglaševalcu.

238 Tretjič, v zvezi z Odločbo Komisije C(2008) 927 final z dne 11. marca 2008 o razglasitvi koncentracije za združljivo s skupnim trgom in Sporazumom EGP (zadeva COMP/M.4731 – Google/DoubleClick) (v nadaljevanju: odločba Google/DoubleClick) je treba, prvič, opozoriti, da Komisija ni vezana na presoje v zvezi z upoštevnimi trgi, podane v njenih preteklih odločbah in sklepih (glej v tem smislu sodbi z dne 14. decembra 2005, General Electric/Komisija, T-210/01, EU:T:2005:456, točke od 118 do 120, in z dne 11. januarja 2017, Topps Europe/Komisija, T-699/14, neobjavljena, EU:T:2017:2, točka 93). Komisija mora namreč posebej analizirati okoliščine vsake zadeve, ne da bi jo zavezovale pretekle odločbe glede drugih gospodarskih subjektov, drugih trgov proizvodov in storitev ter drugih geografskih trgov ob različnem času. Tako tožeča stranka nima pravice dvomiti v ugotovitve Komisije zato, ker se razlikujejo od ugotovitev iz neke predhodne druge zadeve, čeprav sta upoštevna trga v obeh zadevah podobna, celo enaka (glej sodbo z dne 25. marca 2015, Slovenská pošta/Komisija, T-556/08, neobjavljena, EU:T:2015:189, točka 197 in navedena sodna praksa). Drugič in vsekakor, čeprav drži, da je Komisija v točki 52 obrazložitve odločbe Google/DoubleClick navedla, da se glede na odgovore, ki so jih oglaševalci zagotovili med njeno raziskavo trga, zmožnosti ciljanja pri oglasih, ki niso vezani na spletno iskanje, izboljšujejo, v točki 12 obrazložitve te odločbe pa, da se te zmožnosti

zaradi „vedenjskega ciljanja“ (*behavioural targeting*) približujejo tistim, ki jih ponujajo spletni iskalni oglasi, ta institucija v navedeni odločbi ni ugotovila, da iz tega izhaja, da imata zadevni dve vrsti oglasov enake zmožnosti ciljanja.

239 Četrtič, glede odgovorov štirih oglaševalcev na zahtevo po informacijah z dne 11. januarja 2016, izvlečki katerih so predloženi v preglednici 7 Priloge C.3 k repliki, to je odgovorov, ki po mnenju družbe Google ponazarjajo zmožnost ciljanja pri oglasih, ki niso vezani na spletno iskanje, je sicer res, da odgovori treh izmed njih, in sicer [*zaupno*], [*zaupno*] in [*zaupno*], izpostavljajo uporabnost zmožnosti ciljanja, ki jo imajo oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje. Vendar v teh odgovorih ni navedeno, da zmožnost ciljanja pri oglasih, ki niso vezani na spletno iskanje, omogoča, da se odgovori na neposredno zanimanje internetnega uporabnika in se ga torej spodbudi k nakupu na enak način, kot to velja za spletne iskalne oglase. Ti odgovori zato ne morejo odtehtati elementov, ki jih vsebuje izpodbijani sklep in so povzeti v točki 232 zgoraj ter se nanašajo na razlike v zmožnosti ciljanja med zadevnima dvema vrstama oglasov.

240 Ne da bi bilo treba odločiti o dopustnosti trditev družbe Google iz Priloge C.3 k repliki, ki po zatrjevanju Komisije niso dopustne, je treba torej ugotoviti, da ta družba ni predložila elementov, s katerimi bi bilo mogoče ovreči ugotovitev Komisije iz točk od 138 do 141 obrazložitve izpodbijanega sklepa, v skladu s katero imajo spletni iskalni oglasi večjo zmožnost odgovarjanja na neposredno zanimanje uporabnika.

5) Nameni zadevnih dveh vrst oglasov

241 Komisija je v točkah od 142 do 144 obrazložitve izpodbijanega sklepa glede namenov zadevnih dveh vrst oglasov menila, da so spletni iskalni oglasi primernejši za spodbuditev nakupa, medtem ko so oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, učinkovitejši za promocijo blagovne znamke.

242 Družba Google trdi, da Komisija ni dokazala bistvene razlike med nameni zadevnih dveh vrst oglasov in da imajo v bistvu ti oglasi na koncu isti cilj.

243 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

244 Na prvem mestu je treba ugotoviti, da je Komisija svojo presojo iz točk od 142 do 144 obrazložitve izpodbijanega sklepa oprla na več elementov. Tako se je sklicevala, prvič, na odgovore izdajateljev in oglaševalcev na njene zahteve po informacijah, pri čemer se je v opombah od 122 do 124 oprla med drugim na šest odgovorov, ki jih je prejela, drugič, na tržno študijo iz leta 2010, ki sta jo izdelala svetovalno podjetje Econsultancy in združenje SEMPO ter je temeljila na anketi med oglaševalci in medijskimi agencijami, in tretjič, na elektronsko sporočilo [*zaupno*] pri družbi Google iz septembra 2008.

245 Družba Google pa ne navaja nobene trditve, s katero bi izpodbijala pravilnost, zanesljivost ali koherentnost teh elementov, razen te, da je citat iz elektronskega sporočila [*zaupno*] domnevno selektiven. Vendar zadnjenavedena trditev poleg tega ni prepričljiva, saj družba Google pojasnjuje le, da je bilo elektronsko sporočilo te osebe odziv na članek, objavljen v *The Wall Street Journal*, v katerem je bilo ugotovljeno, da sta zadevni dve vrsti oglasov ekonomsko smiselna načina za doseganje strank. Ta družba torej ne pojasnjuje niti tega, kako naj bi Komisija elektronsko sporočilo z njegovim citiranjem izvzela iz konteksta, niti tega, zakaj naj citirane izjave ne bi bile zanesljive.

246 Na drugem mestu, kar zadeva trditev družbe Google, v skladu s katero poročilo iz novembra 2016 o konkurenci, ki jo družba Facebook izvaja pri spletnem oglaševanju, ki ga je podjetje za gospodarsko svetovanje RBB pripravilo za družbo Google in je predloženo v Prilogi A.3 k tožbi, kaže, da imata zadevni dve vrsti oglasov na koncu isti cilj, to je pretvoriti povpraševanje v transakcijo, je v oddelku 3.3 tega poročila sicer res navedeno, da Facebook oglaševalcem omogoča izbiro meril za spodbujanje internetnega uporabnika, ki gleda oglase, k dejanju, ki je koristno zanje (na primer k temu, da klikne na oglas do spletnega mesta oglaševalca). Vendar to poročilo ne dokazuje, da imajo oglasi na družbenem omrežju Facebook za glavni cilj neposredno spodbuditi uporabnika k nakupu s tem, da odgovarjajo na njegovo trenutno zanimanje za določen izdelek ali storitev, v nasprotju s spletnimi iskalnimi oglasi.

247 Ne da bi bilo treba odločiti o dopustnosti trditev družbe Google iz replike, ki po zatrjevanju Komisije niso dopustne, je treba torej ugotoviti, da trditve družbe Google ne omogočajo ugotovitve, da je Komisija v točkah od 142 do 144 obrazložitve izpodbijanega sklepa zmotno menila, da imata zadevni dve vrsti oglasov različne namene.

6) Stopnje odzivnosti in konverzije zadevnih dveh vrst oglasov

248 Komisija je v točki 145 obrazložitve izpodbijanega sklepa navedla, da imajo spletni iskalni oglasi boljše stopnje odzivnosti in konverzije kot oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje. Drugače povedano, po mnenju Komisije so možnosti, da uporabnik klikne na oglas in opravi nakup ali drugo dejanje, ki oglaševalcu prinaša vrednost, večje ob ogledu spletnega iskalnega oglasa kot ob ogledu oglasa, ki ni vezan na spletno iskanje.

249 Družba Google trdi, da bi Komisija morala preveriti, ali boljšo stopnjo konverzije pri spletnih iskalnih oglasih, ki jo je ugotovila ta institucija, spremlja razlika v ceni. V tem primeru naj bi bilo še vedno mogoče, da oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, izvajajo konkurenčni pritisk na spletne iskalne oglase, tako da bi bili zadevni dve vrsti oglasov del istega trga.

250 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

251 Na prvem mestu je treba opozoriti, da družba Google ne prereka tega, da imajo spletni iskalni oglasi boljše stopnje odzivnosti in konverzije kot oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje. Družba Google torej ne dvomi o ugotovitvi Komisije iz točke 145 obrazložitve izpodbijanega sklepa o razliki med zadevnima dvema vrstama oglasov v tem pogledu.

252 Na drugem mestu, glede trditev družbe Google, v skladu s katerimi je morala Komisija preučiti, ali je ta razlika neposredno izravnana z razliko v ceni, tako da bi zadevni dve vrsti oglasov še vedno lahko bili del istega trga, je sicer res, da Komisija v izpodbijanem sklepu ni posebej preučila tega vprašanja, in to kljub okoliščini, ki jo poudarja družba Google, da je ta institucija v točki 149 obrazložitve tega sklepa omenila poročilo družbe Statista, ki razkriva prav precejšnjo razliko v ceni med zadevnima dvema vrstama oglasov. Vseeno pa je Komisija v izpodbijanem sklepu izvedla analizo cen zadevnih dveh vrst oglasov. Kot je opisano v točkah od 145 do 208 zgoraj, je Komisija namreč presodila, ali bi z vidika izdajateljev, oglaševalcev in medijskih agencij zadevni dve vrsti oglasov lahko bili zamenljivi, če bi se cena, ki jo oglaševalci plačujejo za spletne iskalne oglase, stalno povečala za od 5 do 10 % oziroma bi se prihodki, ki jih izdajatelji prejemajo za te oglase, v enakem obsegu zmanjšali. Kot pa je bilo pojasnjeno v točki 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa, so večina oglaševalcev, polovica medijskih agencij in vsi izdajatelji navedli, da je malo verjetno, da bi jih taka sprememba spodbudila k prehodu na oglase, ki niso vezani na spletno iskanje. Kot je Komisija trdila na obravnavi, je ta analiza tudi pokazala, da pri ceni za

oglaševalce in medijske agencije oziroma prihodkih od zadevnih oglasov za izdajatelje ne gre za odločilen dejavnik pri odločitvi subjektov v zvezi s tem, saj ti gledajo na skupno vrednost, ki jim jo lahko oglasi prinesejo, to vrednost pa narekuje vrsta dejavnikov, in ne le cena oziroma prihodki od oglasov.

253 Zato družba Google ni dokazala, da je Komisija v točki 145 obrazložitve izpodbijanega sklepa napačno ugotovila obstoj razlike med zadevnima dvema vrstama oglasov, ki se nanaša na stopnje odzivnosti in konverzije.

7) Možnosti za merjenje uspešnosti zadevnih dveh vrst oglasov

254 Komisija je v točki 146 obrazložitve izpodbijanega sklepa navedla, da spletni iskalni oglasi oglaševalcem omogočajo, da lažje ocenijo donosnost naložbe. V zvezi s tem je Komisija pojasnila, da je mogoče spremljati število klikov na take oglase in nakupe, ki jih uporabniki izvedejo po teh klikih, kar ni mogoče pri oglasih, ki niso vezani na spletno iskanje, pri katerih navadno ni nobene neposredne povezave med ogledom oglasa in nakupom zadevnega proizvoda.

255 Družba Google izpodbija to presojo, pri čemer trdi, da obstajajo številni načini, na katere lahko oglaševalci spremljajo uspešnost oglasov, ki niso vezani na spletno iskanje, na ravni konverzije (*conversion tracking*) in ocenijo svojo donosnost naložbe, vključno z orodji, ki jih je sama dala na trg. Poleg tega naj bi se Komisija zmotno sklicevala na študijo, ki jo je pripravilo svetovalno podjetje Econsultancy v sodelovanju z družbo ExactTarget.

256 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

257 Na prvem mestu je treba opozoriti, da je Komisija svojo ugotovitev, ki jo je navedla v točki 146 obrazložitve izpodbijanega sklepa in ki se nanaša na večjo zmožnost spletnih iskalnih oglasov za merjenje donosnosti naložbe, oprla na odgovore, ki jih je na zahteve po informacijah zagotovilo pet oglaševalcev in tri medijske agencije ter [*zaupno*] in so omenjeni v opombi 132 tega sklepa. Družba Google pa ne navaja nobene trditve v zvezi s temi odgovori in torej ne prereka ne pravilnosti, ne zanesljivosti, ne koherentnosti teh elementov.

258 Na drugem mestu, v zvezi z očitkom družbe Google, ki se nanaša na sklicevanje Komisije v točki 146 obrazložitve izpodbijanega sklepa na študijo družbe Econsultancy, je treba ugotoviti, da je iz te študije, ki je iz februarja 2010 in temelji na anketi med 1123 oglaševalci in medijskimi agencijami, razvidno, da so odgovori zadnjenavedenih pokazali, da so spletni iskalni oglasi najboljši „kanal“ za merjenje donosnosti naložbe v spletne oglase. V oddelku 4.3.3 (str. 42 in 43) te študije, predložene v Prilogi B.1 k odgovoru na tožbo, je namreč navedeno, da je 54 % oglaševalcev in 35 % medijskih agencij, ki so odgovorili na anketo, izjavilo, da so tovrstni oglasi „dobri“ za merjenje donosnosti naložbe, medtem ko je le 37 % oglaševalcev in 23 % medijskih agencij navedlo, da so za to „dobri“ prikazni oglasi. Čeprav v vprašanju, postavljenem v anketi, subjekti niso bili zaprošeni, naj primerjajo zadevni dve vrsti oglasov v tem pogledu, iz ankete izhaja, da so odgovori vseeno podpirali ugotovitev Komisije, da spletni iskalni oglasi oglaševalcem omogočajo lažje merjenje donosnosti naložbe kot oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje. Zadnjenavedene ugotovitve nikakor ne ovrže trditev družbe Google, da je 46 % oglaševalcev in 65 % medijskih agencij menilo, da je tisti „digitalni tržni kanal“, pri katerem najlažje ocenijo donosnost naložbe, „drug kanal od“ spletnih iskalnih oglasov, ker ni izkazano, da ti drugi kanali vključujejo oglase, ki niso vezani na spletno iskanje. Trditev družbe Google zato ni upoštevna za vprašanje zamenljivosti zadevnih dveh vrst oglasov.

259 Na tretjem mestu, v zvezi s trditvijo družbe Google, da so bila v obdobju kršitve na voljo orodja za merjenje donosnosti naložbe v oglase, ki niso vezani na spletno iskanje, je treba opozoriti, da informacije, ki jih je predložila družba Google, kažejo, da so ta orodja omogočala merjenje donosnosti naložbe, vendar iz njih ni mogoče ugotoviti, da so zagotavljala v zvezi s tem enakovredne možnosti kot spletni iskalni oglasi.

260 Prvič, glede platforme Google Ads je iz odlomkov iz bloga družbe Google, imenovanega „Inside AdWords“, razvidno, da so orodja družbe Google poleg izračuna števila klikov na oglase, ki niso vezani na spletno iskanje, oglaševalcem omogočala, da merijo povečanje števila obiskov na spletnem mestu in števila iskanj po kampanji s prikaznimi oglasi. Vendar ni navedeno, da so te funkcije oglaševalcem omogočale, da svoje odhodke za oglaševanje povežejo z ustvarjeno prodajo, kot velja za spletne iskalne oglase, za katere je Komisija v izpodbijanem sklepu navedla – ne da bi ji družba Google oporekala – da je mogoče odhodke, povezane z dano ključno besedo, primerjati z nakupi, ki so rezultat klikov.

261 Drugič, glede družbenih omrežij LinkedIn, Twitter in Pinterest ter analitičnih orodij družb Adobe in Salesforce, ki naj bi prav tako ponujala zmožnosti spremljanja oglasov, ki niso vezani na spletno iskanje, je treba ugotoviti, da v skladu s tem, kar je Komisija opozorila v svojih pisanjih, družba Google niti ne navaja, ali so bila ta orodja na voljo v obdobju kršitve, niti ne pojasnjuje, kako so se njihove zmožnosti spremljanja kosale s tistimi, ki so jih za merjenje donosnosti naložbe ponujali spletni iskalni oglasi.

262 Tretjič, kar zadeva družbeno omrežje Facebook, so v oddelku 3.5 poročila družbe RBB, predloženega v Prilogi A.3 k tožbi (glej točko 246 zgoraj), opisana orodja, ki omogočajo spremljanje uporabnikov do različnih vrst konverzije – vključno z nakupom – povezanih z oglasi na navedenem družbenem omrežju, ki niso vezani na spletno iskanje. Vendar neodvisno od vprašanja, ali so bile te funkcije oglaševalcem na voljo v obdobju kršitve (glej točko 235 zgoraj v zvezi s storitvijo Facebook Audience Network), družba Google ni dokazala, da je bilo to orodje družbenega omrežja Facebook enako učinkovito kot spletni iskalni oglasi za merjenje donosnosti naložbe, saj se ne sklicuje na nobenega izmed odgovorov oglaševalcev in medijskih agencij na zahteve Komisije po informacijah v zvezi s tem.

263 Ne da bi bilo treba odločiti o dopustnosti trditev družbe Google iz Priloge C.3 k repliki, ki po zatrjevanju Komisije niso dopustne, je treba torej ugotoviti, da trditve družbe Google ne dokazujejo, da je Komisija v točki 146 obrazložitve izpodbijanega sklepa napačno ugotovila, da spletni iskalni oglasi oglaševalcem omogočajo lažje razumevanje donosnosti naložbe kot oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje.

8) Upoštevnost razlik v značilnostih in uporabah za opredelitev trga

264 Iz točk od 211 do 263 zgoraj izhaja, da družba Google ni uspela omajati utemeljenosti analize Komisije v izpodbijanem sklepu, v kateri so izpostavljene razlike med zadevnima dvema vrstama oglasov, ki se nanašajo na njuno proženje in umeščanje, njune formate, njune stroške oblikovanja, njune zmožnosti ciljanja, njune namene, njune stopnje odzivnosti in konverzije ter na možnosti merjenja donosnosti naložbe v ti vrsti oglasov. Te ugotovitve so temeljile na različnih dokazih, o katerih pravilnosti, zanesljivosti in koherentnosti družba Google s svojimi trditvami ni uspela vzbuditi dvoma.

265 V zvezi s tem je treba ugotoviti, da so v celoviti presoji opredelitve trga, ki jo je izvedla Komisija, te razlike pomenile upoštevne indice o nezamenljivosti zadevnih dveh vrst oglasov.

266 V skladu s sodno prakso in Obvestilom o opredelitvi trga, navedenima v točkah 125 in 126 zgoraj, so značilnosti in uporabe proizvodov namreč upoštevne pri opredelitvi trga, ker proizvodni trg obsega vse tiste proizvode, ki jih potrošnik šteje za zamenljive ali nadomestljive glede na njihove značilnosti, cene in namen uporabe.

267 Poleg tega je Komisija v nasprotju s trditvami družbe Google razkrila, da zadevni dve vrsti oglasov dejansko imata različne namene, kot je razvidno iz točk od 241 do 247 zgoraj.

268 Vendar družba Google navaja, da te razlike še vedno niso zadostne, da bi se ugotovila nezamenljivost zadevnih dveh vrst oglasov, ob neobstoju analize zamenljivosti, ki bi temeljila na cenah zadevnih oglasov.

269 V zvezi s tem je treba spomniti, kot je bilo pojasnjeno v točkah od 155 do 161 zgoraj, da analiza zamenljivosti na podlagi cen, kot je test SSNIP, v okviru opredelitve trga, ki jo je izvedla Komisija, ni bila obvezna. Zahtevana ni niti s sodno prakso niti je ne zahteva Komisija v Obvestilu o opredelitvi trga.

270 Poleg tega in vsekakor je Komisija v izpodbijanem sklepu analizirala, ali bi z vidika izdajateljev, oglaševalcev in medijskih agencij zadevni dve vrsti oglasov lahko bili zamenljivi, če bi se cena, ki jo oglaševalci plačujejo za spletne iskalne oglase, stalno povečala za od 5 do 10 % oziroma bi se prihodki, ki jih izdajatelji prejemajo za te oglase, v enakem obsegu zmanjšali.

271 Ta analiza je Komisiji omogočila, da je prišla do uporabnih spoznanj za opredelitev upoštevnega trga, ki so povzeta v točki 148 obrazložitve izpodbijanega sklepa in potrjena v točkah od 145 do 208 zgoraj.

272 Poleg tega, kot je bilo navedeno že v točkah od 141 do 144 zgoraj, je treba opozoriti, da se je Komisija v analizi zamenljivosti zadevnih dveh vrst oglasov oprla tudi na druge dejavnike, kot so potrebne naložbe za zagotavljanje storitev oglaševanja pri spletnem iskanju (točke od 150 do 154 obrazložitve izpodbijanega sklepa) in ravnanje nekaterih izdajateljev na trgu (točke 162, 164 in 165 obrazložitve tega sklepa). Iz tega sledi, da družba Google ne more Komisiji očitati, da je svojo analizo opredelitve trga oprla samo na domnevne značilnosti zadevnih dveh vrst oglasov.

273 Iz navedenega izhaja, da so bile razlike v značilnostih in uporabah med spletnimi iskalnimi oglasi in oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, ki so bile upoštevne za opredelitev upoštevnega trga, vključene v vrsto dejavnikov, ki jih je Komisija upoštevala v celoviti presoji opredelitve trga.

f) Upoštevanje primerov dejanskega ravnanja izdajateljev, ki so ali bi domnevno nadomestili spletne iskalne oglase z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje

274 V točkah 162 in 164 obrazložitve izpodbijanega sklepa je Komisija ugotovila, da primeri izdajateljev, ki jih je navedla družba Google, kot so [*zaupno*], [*zaupno*] in [*zaupno*], ki naj bi spletne iskalne oglase nadomestile z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, ne dokazujejo, da sta ti vrsti oglasov zamenljivi.

275 Družba Google trdi, da je Komisija v izpodbijanem sklepu napačno ugotovila, da primeri dejanskega ravnanja izdajateljev, kot so [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*] in [*zaupno*], ki so uporabljale ali uporabljajo zadevni dve vrsti oglasov medsebojno zamenljivo, ne dokazujejo

zamenljivosti zadevnih dveh vrst oglasov. To zamenljivost naj bi potrjevalo celo dejstvo, da so se prihodki od posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju med letoma 2012 in 2016 znatno zmanjšali, medtem ko so se skupni odhodki oglaševalcev za spletno oglaševanje občutno povečali.

276 Družba Surfboard meni, da je Komisija prezrla dokaze, ki jih je predložila družba Google in ki kažejo, da so izdajatelji spletne iskalne oglase nadomestili z drugimi oblikami spletnih oglasov.

277 Komisija izpodbija trditve družb Google in Surfboard.

278 Na prvem mestu, glede primerov [*zaupno*] in [*zaupno*] je v točki 162 obrazložitve izpodbijanega sklepa pojasnjeno, da sta ta subjekta januarja 2014 oziroma januarja 2015 zmanjšala svojo uporabo storitve AFS za svoja spletna mesta na prenosnih napravah ter torej uporabo spletnih iskalnih oglasov na svojih spletnih mestih, potem ko je družba Google znižala delež prihodkov, dodeljenih tema izdajateljema za prikazovanje zadevnih oglasov. Iz izpodbijanega sklepa je tudi razvidno, da sta se ta izdajatelja v poznejši fazi odločila ponovno povečati svojo uporabo spletnih iskalnih oglasov, ko sta od družbe Google dobila zvišanje odstotka prihodkov v svojo korist.

279 Kot pa je Komisija navedla v svojih pisanjih, ta primera ne moreta dokazovati zamenljivosti zadevnih dveh vrst oglasov. Prvič, ni dokazano, da sta [*zaupno*] in [*zaupno*] po znižanju odstotka prihodkov, ki so jima bili dodeljeni, namesto spletnih iskalnih oglasov uporabljali oglase, ki niso vezani na spletno iskanje. Drugič, do tega zmanjšanja uporabe storitve AFS je prišlo po zelo občutnem znižanju odstotka prihodkov, ki sta jih prejemali [*zaupno*] in [*zaupno*]. Delež teh prihodkov, prenesen na izdajatelje, se je namreč znižal na [*zaupno*] %, medtem ko je glede na pojasnila Komisije v njenih pisanjih, ki jim družba Google ne oporeka, pred to spremembo znašal med [*zaupno*] in [*zaupno*] % za [*zaupno*] in [*zaupno*] % za [*zaupno*]. Te številke poudarjajo občutno zmanjšanje prihodkov izdajateljev. Takšno zmanjšanje je precej obsežnejše od tistega, ki je predvideno v zvezi s hipotetičnim povečanjem cene v okviru testa SSNIP, kot je opisan v točkah 17 in 18 Obvestila o opredelitvi trga.

280 Na drugem mestu, v zvezi s primeroma [*zaupno*] in [*zaupno*], ki sta predstavljena v Prilogi A.16 k tožbi in v izpodbijanem sklepu nista omenjena, posnetki zaslona, ki jih je predložila družba Google, kažejo, da njuna spletna mesta po izvedbi iskanja in glede na uporabljene ključne besede lahko prikazujejo bodisi spletne iskalne oglase bodisi oglase, ki niso vezani na spletno iskanje. Zadevni izdajatelji naj bi po navedbah družbe Google torej izbirali med zadevnima dvema vrstama oglasov glede na iskanje po ključnih besedah, ki ga izvede uporabnik.

281 Vendar zgolj to, da sta [*zaupno*] in [*zaupno*] na svojih spletnih mestih prikazovali zadevni dve vrsti oglasov, samo po sebi ne pomeni, da so ti oglasi zamenljivi. Kot namreč Komisija trdi v svojih pisanjih, je izbiro teh dveh izdajateljev mogoče pojasniti preprosto z različnimi možnostmi monetizacije iskanj z uporabo oglaševanja. Če so nekatere ključne besede lahko oglaševalce spodbudile, da so naročili spletne iskalne oglase in tako ustvarili prihodke za ta izdajatelja, so druge ključne besede lahko pri oglaševalcih vzbudile manj ali nobenega interesa, tako da sta izdajatelja ustvarila večje prihodke tako, da sta oglasni prostor namenila oglasom, ki niso vezani na spletno iskanje.

282 Na tretjem mestu, glede primera [*zaupno*], obravnavanega v točki 164 obrazložitve izpodbijanega sklepa, posnetek zaslona, ki ga je družba Google predložila v Prilogi A.16 k tožbi, kaže, da ta izdajatelj uporablja grafične oglase, ki niso vezani na spletno iskanje. Družba Google ni dokazala, da je ta izdajatelj v preteklosti uporabljal spletne iskalne oglase za isti oglasni prostor in da se je odločil te oglase nadomestiti z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje. Tudi ob predpostavki, da

je bilo tako, družba Google ni predložila nobenega elementa, ki bi omogočal razumevanje odločitve tega subjekta, v skladu s tem, kar je Komisija navedla v točki 164 obrazložitve izpodbijanega sklepa. Za posnetek zaslona torej ni mogoče šteti, da dokazuje zamenljivost zadevnih dveh vrst oglasov.

283 Na četrtem mestu, v zvezi s posnetki zaslona s spletnega mesta „[*zaupno*]“ in spletnega mesta [*zaupno*], ki so predloženi v Prilogi A.16 k tožbi oziroma Prilogi C.3 k repliki, je treba pripomniti, da ta primera kažeta prikazovanje spletnih iskalnih oglasov na isti spletni strani, na kateri so prikazani tudi zadetki specializiranega iskanja. Ta primera torej nista upoštevna za vprašanje, ali so oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, zamenljivi s spletnimi iskalnimi oglasi. Zadnjenavedeno vprašanje pa je edino, za katero družba Google Splošnemu sodišču predlaga, naj ga preuči v okviru prvega dela prvega tožbenega razloga, kot je navedeno v točki 221 zgoraj.

284 Na petem mestu, glede upada prihodkov od posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju med letoma 2012 in 2016 je dovolj ugotoviti, da družba Google ni dokazala obstoja s tem povezanega povečanja prihodkov od oglasov, ki niso vezani na spletno iskanje, tako da bi šlo pri tem za premik k zadnjenavedeni vrsti oglasov. Poleg tega, tudi če bi bil tak premik dokazan, družba Google nič bolj ne pojasnjuje, kako bi to pomenilo, da sta zadevni dve vrsti oglasov zamenljivi.

285 Ne da bi bilo treba odločiti o dopustnosti trditev družbe Google iz Priloge C.3 k repliki, ki po zatrjevanju Komisije niso dopustne, je treba torej ugotoviti, da družba Google ni dokazala, da je Komisija v izpodbijanem sklepu napačno presodila primere – ki jih je predstavila družba Google – nekaterih izdajateljev, ki so ali bi domnevno uporabljali zadevni dve vrsti oglasov medsebojno zamenljivo. Nič bolj ni dokazala, da Komisija v analizi zamenljivosti ni upoštevala elementov, ki so v zvezi s tem upoštevni.

g) Razlaga izjav nekaterih predstavnikov družbe Google

286 Komisija je v točkah 139, 144 in 156 obrazložitve izpodbijanega sklepa citirala izjave nekaterih predstavnikov družbe Google, v katerih so bile omenjene razlike med zadevnima dvema vrstama oglasov. V točki 139 obrazložitve se je v svoji analizi zmožnosti ciljanja, ki jo imajo oglasi, sklicevala na pričanje [*zaupno*], takratnega [*zaupno*] družbe Google, pred FTC junija 2012. V točki 144 obrazložitve je Komisija v svoji analizi namenov oglasov citirala interno elektronsko sporočilo [*zaupno*] iz septembra 2008 (glej v zvezi s tem točko 245 zgoraj). V točki 156 obrazložitve je v odgovor na trditev družbe Google o konkurenčnem razmerju med zadevnima dvema vrstama oglasov omenila pričanje [*zaupno*], takratne [*zaupno*] družbe Google, pred FTC maja 2012.

287 Družba Google navaja, da je Komisija te izjave izvzela iz njihovega konteksta in da v njih ni bilo obravnavano vprašanje mejne zamenljivosti zadevnih dveh vrst oglasov.

288 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

289 Na prvem mestu, glede pričanja [*zaupno*], citiranega v točki 139 obrazložitve izpodbijanega sklepa, je treba opozoriti, da je ta v svojem pričanju, katerega izvleček je predložen v Prilogi A.29 k tožbi, jasno navedel, da so spletni iskalni oglasi najboljši spletni oglasi za spodbujanje nakupov z najboljšo donosnostjo naložbe, saj neposredno odgovarjajo na zanimanje, ki ga izrazi uporabnik. Poleg tega je potrdil, da so oglaševalci torej bolj naklonjeni spletnim iskalnim

oglasom. Vendar je navedel, da se nekateri ne strinjajo s to ugotovitvijo, in sicer tisti, ki želijo povečati prepoznavnost blagovne znamke, kar je cilj, za katerega so učinkovitejši oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje.

290 Iz tega izhaja, da Komisijina navedba tega pričanja v točki 139 obrazložitve izpodbijanega sklepa v delu njene analize, ki se nanaša na zmožnosti ciljanja, ki jo imata zadevni dve vrsti oglasov, ni ne selektivna ne zavajajoča.

291 Na drugem mestu, kar zadeva navedbo internega elektronskega sporočila [*zaupno*] v točki 144 obrazložitve izpodbijanega sklepa, ki je predloženo v Prilogi A.31 k tožbi, je treba opozoriti, da je bilo to elektronsko sporočilo pripravljeno v odziv na članek, objavljen v *The Wall Street Journal*, v katerem je bilo ugotovljeno, da je bolj verjetno, da bo uporabnik kupil proizvod po spletnem iskalnem oglasu, če je že videl prikazne oglase (oglase, ki niso vezani na spletno iskanje) v zvezi z istim proizvodom. V članku je bilo torej poudarjeno dopolnjevanje med zadevnima dvema vrstama oglasov, ne pa njuna zamenljivost. V navedenem elektronskem sporočilu je [*zaupno*] v bistvu izrazil svoje strinjanje s to analizo, pri čemer je navedel, kot je ugotovljeno v točki 144 obrazložitve izpodbijanega sklepa, da oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, ustvarjajo zanimanje za proizvod, da pa spletni iskalni oglasi spodbujajo nakup proizvoda.

292 Komisija je torej lahko v svoji analizi namenov zadevnih dveh vrst oglasov upravičeno citirala izjave [*zaupno*], ko je ugotavljala, da so oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, učinkovitejši od spletnih iskalnih oglasov za povečevanje prepoznavnosti blagovne znamke. Dejstvo, ki ga poudarja družba Google, da je bilo elektronsko sporočilo [*zaupno*] poslano v odziv na članek, v katerem je bilo ugotovljeno, da so oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, prav tako način, s katerim oglaševalci dosegajo potrošnike, nikakor ne zmanjšuje dokazne vrednosti mnenja, ki ga je ta oseba izrazila in na katero se je Komisija oprla v točki 144 obrazložitve izpodbijanega sklepa.

293 Na tretjem mestu, v zvezi z navedbo izjav [*zaupno*] v točki 156 obrazložitve izpodbijanega sklepa je treba opozoriti, da se je Komisija nanje sklicevala, da bi trdila, da družba Google tudi sama priznava razlike med zadevnima dvema vrstama oglasov, zlasti v zvezi z njuno zmožnostjo ciljanja. Iz tega pričanja, katerega popolna različica je predložena v Prilogi B.5 k odgovoru na tožbo, je dejansko razvidno, da je [*zaupno*] podala več opažanj o nekaterih razlikah med spletnimi iskalnimi oglasi in oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, ki jih družba Google prikazuje prek svoje storitve AdSense For Content, kot sta to, da prvonavedeni oglasi odgovarjajo na iskanja, ki jih izvedejo uporabniki, in drugačno prikazovanje oglasov (str. 70, 77 in 81). Navedla je tudi, da se za uporabo klavzul o izključnosti, ki veljajo za uporabo storitve AFS, ti vrsti oglasov ne štejeta za „preveč podobni“ (str. 155 in 156).

294 Čeprav torej drži, da je – v skladu s trditvami družbe Google – [*zaupno*] v svojem pričanju ugotovila tudi, da se vrsti oglasov, prikazovani prek storitve AFS in storitve AdSense For Content, uporabljata medsebojno zamenljivo na spletnih mestih izdajateljev (glej str. 64 tega pričanja), dejstvo ostaja, da je ta predstavnica družbe Google omenila obstoj razlik med tema vrstama oglasov, zlasti pri vprašanju zmožnosti ciljanja. Zato navedba v točki 156 obrazložitve izpodbijanega sklepa, ki jo je Komisija uporabila, da bi trdila, da družba Google tudi sama priznava razlike med zadevnima dvema vrstama oglasov, ni zavajajoča. Poleg tega je treba opozoriti, da to priznavanje potrjujejo tudi izjave [*zaupno*], ki so bile preučene zgoraj ter so navedene v točkah 139 in 144 obrazložitve izpodbijanega sklepa.

295 Poleg tega okoliščina, da v citatih izjav [*zaupno*] in [*zaupno*] ni omenjeno vprašanje mejne zamenljivosti proizvodov z vidika oglaševalcev in izdajateljev, kot to okoliščino zatrjuje družba Google, ni upoštevna, ker je Komisija te citate uporabila le za to, da je ponazorila druge dejavnike svoje celovite presoje opredelitve upoštevnega trga, to so zmožnost ciljanja, ki jo imata zadevni dve vrsti oglasov, njuni nameni ter razlike v značilnostih in uporabah med njima v več pogledih.

296 Iz navedenega izhaja, da družba Google ni dokazala, da je Komisija napačno razlagala izjave njenih predstavnikov, citirane v točkah 139, 144 in 156 obrazložitve izpodbijanega sklepa.

h) Pretekle odločbe in sklepi Komisije

297 Komisija je v točkah 158 in 159 obrazložitve izpodbijanega sklepa v odgovor na trditve družbe Google izrecno zanikala, da je ugotovila zamenljivost zadevnih dveh vrst oglasov v odločbah in sklepih, ki jih je sprejela na področju nadzora koncentracij, vključno z odločbo Google/DoubleClick.

298 Družba Google navaja, da je Komisija v preteklih odločbah in sklepih priznala, da se zadevni dve vrsti oglasov približujeta druga drugi in si konkurirata. V zvezi s tem se sklicuje na odločbo Google/DoubleClick, Sklep Komisije C(2010) 1077 final z dne 18. februarja 2010 o razglasitvi koncentracije za združljivo s skupnim trgom in Sporazumom EGP (zadeva COMP/M.5727 – Microsoft/Yahoo! Search Business) (v nadaljevanju: sklep Microsoft/Yahoo!) ter Sklep Komisije C(2010) 5272 final z dne 27. julija 2010 o razglasitvi koncentracije za združljivo s skupnim trgom in Sporazumom EGP (zadeva COMP/M.5676 – SevenOne Media/G+J Electronic Media Service/Tomorrow Focus Portal/IP Deutschland/JV) (v nadaljevanju: sklep SevenOne Media JV). Ugotavlja, da se je približevanje med zadevnima dvema vrstama oglasov od sprejetja teh odločb in sklepov okrepilo.

299 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

300 Na prvem mestu je treba opozoriti, da v skladu s sodno prakso, navedeno v točki 238 zgoraj, Komisija ni vezana na presoje v zvezi z upoštevnimi trgi, podane v njenih preteklih odločbah in sklepih.

301 Na drugem mestu, Komisija nikakor ni storila napake s tem, da je v točkah 158 in 159 obrazložitve izpodbijanega sklepa trdila, da njene pretekle odločbe in sklepi ne vsebujejo ugotovitev, ki bi bile v nasprotju z opredelitvijo trga spletnih iskalnih oglasov.

302 V zvezi s tem je namreč pomembno poudariti, da je Komisija v treh odločbah in sklepih, ki jih omenja družba Google, izrecno odločila, da bo pustila opredelitev trga nedorečeno. Tako Komisija v odločbi Google/DoubleClick, čeprav je navedla, da bi zadevni dve vrsti oglasov lahko bili „do neke mere“ zamenljivi z vidika oglaševalcev (točka 53 obrazložitve te odločbe), ne le ni dokončno ugotovila take zamenljivosti, ampak je izrecno poudarila, da sta ti vrsti oglasov „povsem drugačni“ z vidika izdajateljev (točke od 54 do 56 obrazložitve navedene odločbe). V sklepu Microsoft/Yahoo! je Komisija resda navedla, da je med tržno študijo prejela nekatere odgovore, v katerih je bilo omenjeno približevanje med zadevnima dvema vrstama oglasov v nekaterih pogledih (točka 74 obrazložitve tega sklepa), vendar je tudi ugotovila, da je bilo v „znatnem številu“ odgovorov poudarjeno, da ti oglasi tvorijo različna trga (točki 71 in 72 obrazložitve navedenega sklepa). Nazadnje, v sklepu SevenOne Media JV je Komisija zgolj omenila, da so stranke, ki priglašajo koncentracijo, izrazile mnenje, v skladu s katerim se zadevni dve vrsti

oglasov približujeta druga drugi na ravni zmožnosti ciljanja (točka 30 obrazložitve tega sklepa), in da je bilo v tržni študiji nakazano, da bi lahko prihajalo do približevanja med tema vrstama oglasov (točka 31 obrazložitve navedenega sklepa).

303 V zvezi s tem je treba dodati, da dejstvo, da je Komisija v nekaterih odločbah in sklepih navedla, da so podjetja omenila približevanje med zadevnima dvema vrstama oglasov, nikakor ne pomeni, da je sama ugotovila zamenljivost teh oglasov, v nasprotju s tem, na kar napeljuje družba Google. Prav tako je treba opozoriti, da je Komisija v izpodbijanem sklepu preučila morebitne vidike približevanja med zadevnima dvema vrstama oglasov, ki so bili izpostavljeni v teh preteklih odločbah in sklepih, kot je vprašanje njune zmožnosti ciljanja, vendar je vseeno prišla do ugotovitve, da nista del istega trga.

304 Iz navedenega izhaja, da družba Google neutemeljeno izpodbija utemeljenost analize Komisije v zvezi z zamenljivostjo zadevnih dveh vrst oglasov na podlagi preteklih odločb in sklepov Komisije na področju nadzora koncentracij, na katere se ta družba sklicuje.

i) Sklepna ugotovitev glede prvega dela prvega tožbenega razloga

305 Iz zgornjih preudarkov izhaja, da družba Google s svojimi trditvami ni uspela izpodbiti pravilnosti, zanesljivosti in koherentnosti dokazov, na katere se je Komisija oprla v celoviti presoji zamenljivosti spletnih iskalnih oglasov in oglasov, ki niso vezani na spletno iskanje, ali dokazati, da ta institucija ni upoštevala za to upoštevnih elementov. Zato družba Google ni dokazala, da je Komisija zmotno menila, da zadevni dve vrsti oglasov nista zamenljivi.

306 Glede na vse navedeno je treba prvi del prvega tožbenega razloga zavrniti.

2. Drugi del prvega tožbenega razloga: zamenljivost med posredniško prodajo spletnih oglasov in prodajo takih oglasov neposredno prek izdajateljev

307 Kot je bilo navedeno v točki 27 zgoraj, je Komisija v točkah od 184 do 200 obrazložitve izpodbijanega sklepa opredelila še drug upoštevni proizvodni trg, in sicer trg posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, opisan v točki 35 zgoraj.

308 V svoji analizi, na kateri je temeljila opredelitev trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, je Komisija na prvem mestu v točkah od 186 do 193 obrazložitve izpodbijanega sklepa ugotovila, da obstaja omejena zamenljivost med prodajo spletnih oglasov prek posrednika in prodajo spletnih oglasov neposredno prek izdajateljev (v nadaljevanju: zadevna dva prodajna kanala). Prvič, Komisija je to ugotovitev utemeljila s pojasnilom, da posredniška prodaja ne vključuje občutnejših stroškov za izdajatelje, v nasprotju z neposredno prodajo z njihove strani. Drugič, s posredniško prodajo naj bi bilo mogoče lažje zbrati večje število oglaševalcev, ki je nujno za spletno oglaševanje, kar naj bi bil razlog za to, da vsi izdajatelji, ki oglase prodajajo neposredno, uporabljajo tudi posredniško prodajo. Tretjič, Komisija je nato preučila trditve družbe Google v zvezi z ravnanjem nekaterih neposrednih partnerjev, med drugim [*zaupno*] in [*zaupno*], ter drugih izdajateljev, med drugim [*zaupno*], in v zvezi s preteklim sklepom s področja nadzora koncentracij ter menila, da z njimi ni mogoče podvomiti o razlikovanju med zadevnima dvema prodajnima kanaloma (točke od 189 do 193 obrazložitve izpodbijanega sklepa). Na drugem mestu je Komisija v točkah od 194 do 200 obrazložitve izpodbijanega sklepa ugotovila, da obstaja omejena zamenljivost med storitvami posredovanja za spletne iskalne oglase in storitvami posredovanja za oglase, ki niso vezani na spletno iskanje.

309 Družba Google izpodbija le prvi del te opredelitve trga, pri čemer trdi, da je Komisija v izpodbijanem sklepu napačno ugotovila, da zadevna dva prodajna kanala nista zamenljiva.

310 Na prvem mestu družba Google meni, da domnevna nezamenljivost zadevnih dveh prodajnih kanalov ni izkazana z vidika izdajateljev. Prvič, trdi, da Komisija ni dovolj podkrepila svojih ugotovitev, v skladu s katerimi na eni strani neposredna prodaja vključuje višje transakcijske stroške za izdajatelje kot posredniška prodaja in je na drugi strani s posredniško prodajo mogoče lažje zbrati veliko bazo oglaševalcev. Drugič, ti domnevni razliki v značilnostih med zadevnima dvema prodajnima kanaloma naj ne bi zadostovali za to, da se ugotovi nezamenljivost, ne da bi se izvedla „prava“ analiza zamenljivosti. Tretjič, Komisija naj bi zmotno menila, da dokazi, ki kažejo, da izdajatelji uporabljajo zadevna dva prodajna kanala, niso zadostni, da bi se dokazala njuna nezamenljivost.

311 Na drugem mestu družba Google navaja, da je Komisija napačno zavrnila dokaze v zvezi z zamenljivostjo zadevnih dveh prodajnih kanalov z vidika oglaševalcev.

312 Na tretjem mestu družba Google meni, da je Komisija zmotno štela za neupoštevan Sklep Komisije C(2012) 6063 final z dne 4. septembra 2012 o združljivosti koncentracije z notranjim trgom in Sporazumom EGP (zadeva COMP/M.6314 – Telefónica UK/Vodafone UK/Everything Everywhere/JV) (v nadaljevanju: sklep Telefónica UK).

313 Družba Surfboard navaja, da Komisija ni upoštevala dokazov, ki jih je predložila družba Google in dokazujejo zamenljivost zadevnih dveh prodajnih kanalov.

a) Zamenljivost zadevnih dveh prodajnih kanalov z vidika izdajateljev

1) Transakcijski stroški za izdajatelje

314 Komisija je v točki 187 obrazložitve izpodbijanega sklepa ugotovila, da so transakcijski stroški za izdajatelje, ki spletne oglase prodajajo neposredno, višji od transakcijski stroškov, povezanih s posredniško prodajo. Neposredna prodaja spletnih oglasov naj bi namreč od izdajateljev zahtevala precejšnje naložbe v smislu časa, denarja in osebja, posredniška prodaja pa naj bi jim povzročala zanemarljive, če ne celo nične transakcijske stroške.

315 Družba Google izpodbija utemeljenost te analize. Prvič, trdi, da preudarki podjetij, na katere se je Komisija oprla v točki 187 obrazložitve izpodbijanega sklepa, niso ne prepričljivi ne zanesljivi. Drugič, Komisija naj bi prezrla dokazno moč drugih dokazov, ki kažejo, da so transakcijski stroški neposredne prodaje nižji od transakcijskih stroškov posredniške prodaje. Tretjič, družba Google navaja, da nadomestilo, ki ga izdajatelji plačajo posrednikom, v obliki deleža prihodkov, dobljenih od oglaševalcev, izniči vsakršno razliko v ceni za izdajatelje.

316 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

317 Na prvem mestu, v zvezi s trditvijo družbe Google, s katero ta kritizira dokazno vrednost odgovorov izdajateljev iz opombe 193, vstavljene v točko 187 obrazložitve izpodbijanega sklepa, ker ti v vprašanjih, ki so jim bila postavljena, niso bili zaprošeni, naj primerjajo stroške „na uporaben način“, je treba opozoriti, da se je Komisija v tej opombi sklicevala na odgovore petih izdajateljev na vprašanja iz njenih zahtev po informacijah.

318 Družba Google ne navaja nobene trditve, s katero bi kritizirala Komisijino razlago teh petih odgovorov, temveč graja vsebino vprašanj, postavljenih trem od petih izdajateljev, in sicer [*zaupno*], [*zaupno*] in [*zaupno*], v zahtevi po informacijah z dne 22. decembra 2010. Po mnenju družbe Google ta vprašanja niso omogočala uporabne primerjave stroškov, nastalih z neposredno prodajo, s stroški, ki jih ustvari posredniška prodaja, ker je bil njihov namen zgolj doseči, da izdajatelji ločeno navedejo povprečje svojih stroškov na eni strani za neposredno prodajo in na drugi strani za posredniško prodajo, ne da bi te stroške primerjali.

319 Glede vprašanj, ki jih je Komisija postavila zgoraj omenjenim trem izdajateljem, je treba ugotoviti, kot je družba Google navedla v točki 63 tožbe, da so bili ti izdajatelji zaprošeni, naj navedejo povprečne stroške, ki so jih imeli na letni osnovi v zadnjih šestih letih (2005–2010) na eni strani z neposredno prodajo oglasnega prostora in na drugi strani s posredniško prodajo oglasnega prostora. Tako je šlo za vprašanja statistične narave v zvezi s povprečnimi stroški, nastalimi z zadevnima dvema prodajnima kanaloma v istem obdobju. Komisija je torej načeloma lahko primerjala povprečja stroškov, ki so jih navedli ti izdajatelji. Družba Google pa ne podaja nobene podkrepljene trditve, ki bi pojasnjevala, zakaj postavljena vprašanja niso bila ustrezna za pridobitev informacij, ki bi lahko podpirale ugotovitev iz točke 187 obrazložitve izpodbijanega sklepa, v skladu s katero neposredna prodaja spletnih oglasov izdajateljem povzroča višje stroške kot posredniška prodaja. Poleg tega ne trdi, da bi drugo vprašanje privedlo do drugačne ugotovitve od tiste, do katere je Komisija prišla glede transakcijskih stroškov.

320 Iz tega izhaja, da pravilnost, zanesljivost in koherentnost odgovorov, omenjenih v opombi 193, niso omajane.

321 Na drugem mestu, kar zadeva trditev družbe Google, da nadomestilo, plačano posrednikom, izniči vsakršno razliko v ceni za izdajatelje, nič ne kaže, da zadevno nadomestilo ni bilo del stroškov, nastalih tem izdajateljem, kot bi moralo biti, in zato ni bilo vključeno v povprečja stroškov, ki so jih izdajatelji izračunali v svojih odgovorih na zahteve Komisije po informacijah, omenjenih v točkah od 318 do 320 zgoraj.

322 Na tretjem mestu, kar zadeva trditev družbe Google, da je Komisija prezrla dokaze, ki kažejo, da za izdajatelje stroški neposredne prodaje niso bili višji od stroškov posredniške prodaje, se družba Google v svojih pisanjih sklicuje samo na odgovor [*zaupno*] na zahtevo po informacijah iz decembra 2010. V tem odgovoru, katerega izvleček je v Prilogi A.32 k tožbi, je navedeno, da so bili transakcijski stroški [*zaupno*] za neposredno prodajo nižji od transakcijskih stroškov za posredniško prodajo. Čeprav Komisija v svojih pisanjih pojasnjuje, da [*zaupno*] ni tipičen izdajatelj, ker je razvila lastne storitve oglaševanja pri spletnem iskanju ([*zaupno*]) in je še naprej uporabljala storitev AFS za oglase, povezane s tem iskanjem, gre vseeno za primer izdajatelja, ki je menil, da neposredna prodaja vključuje nižje stroške kot posredniška prodaja.

323 Vendar zgolj ta element ne more ovreči ugotovitve, do katere je Komisija v točki 187 obrazložitve izpodbijanega sklepa prišla glede transakcijskih stroškov za izdajatelje. Ta ugotovitev je bila podprta z odgovori petih izdajateljev na zahteve po informacijah, ki jih družba Google ni veljavno izpodbijala, in je v skladu s trditvami Komisije tudi v skladu s pojasnili, podanimi v točkah od 150 do 154 in od 195 do 197 obrazložitve izpodbijanega sklepa, o katerih družba Google ne dvomi in se nanašajo na precejšnje naložbe, ki so potrebne za zagotavljanje storitev oglaševanja pri spletnem iskanju.

324 Iz navedenega izhaja, da družba Google ni dokazala, da je Komisija v točki 187 obrazložitve izpodbijanega sklepa napačno ugotovila, da so transakcijski stroški za prodajo oglasnega prostora nižji za izdajatelje, ki uporabljajo posrednika, obratno kot pri izdajateljih, ki ta prostor prodajajo neposredno.

2) Indic v zvezi z dostopom do dovolj velike baze oglaševalcev

325 Komisija je v točki 188 obrazložitve izpodbijanega sklepa ugotovila, da spletno oglaševanje zahteva veliko bazo oglaševalcev in da posredniška prodaja izdajateljem omogoča lažji dostop do take baze v primerjavi z neposredno prodajo spletnih oglasov.

326 Družba Google navaja, da Komisija ni dokazala, da izdajatelji ne morejo sami zbrati dovolj velike baze oglaševalcev, da bi tem neposredno prodajali spletne oglase. Pri tem kritizira razlago odgovora [*zaupno*] na zahtevo po informacijah z dne 16. septembra 2011 in trdi, da imajo izdajatelji lahko dovolj veliko bazo oglaševalcev, da oglase prodajajo neposredno, kot dokazujejo izdajatelji, kot sta [*zaupno*] in [*zaupno*].

327 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

328 Na prvem mestu je treba ugotoviti, da izmed dokazov, omenjenih v točki 188 obrazložitve izpodbijanega sklepa, družba Google kritizira le razlago odgovora [*zaupno*], ki jo je podala Komisija. Torej ne navaja nobene trditve, s katero bi izpodbijala pravilnost, zanesljivost ali koherentnost odgovorov devetih izdajateljev na zahteve po informacijah, na katere se je Komisija sklicevala v opombi 195 v podporo svoji ugotovitvi v zvezi z bazo oglaševalcev, dostopno prek posredniške prodaje oglasov.

329 Na drugem mestu, v zvezi z informacijami, ki jih je zagotovil [zaupno] in so predložene v Prilogi B.8 k odgovoru na tožbo, je treba navesti, da je ta v odgovor na vprašanje 3 pojasnil, da velika večina izdajateljev, ki so odgovorili na njegovo anketo, za prodajo oglasnega prostora uporablja posrednika in da so vsi izdajatelji, ki so odgovorili – razen enega, ki prikazuje oglase, ki niso vezani na spletno iskanje – navedli, da zanje neposredna prodaja oglasnega prostora oglaševalcem ni izvedljiva, med drugim zaradi nedonosnosti, majhnega obsega iskalnih strani in stroškov potrebnih naložb. Ta odgovor torej potrjuje, da so glede na anketo [*zaupno*] izdajatelji namesto neposredni prodaji veliko bolj naklonjeni posredniški prodaji oglasov.

330 Na tretjem mestu, v zvezi s trditvijo družbe Google, ki se nanaša na primera [*zaupno*] in [*zaupno*], ki naj bi uporabljali neposredno prodajo, je treba ugotoviti, da ta primera ne omogočata, da bi se štelo, da neposredna prodaja izdajateljem na splošno ponuja enako obsežno bazo oglaševalcev kot posredniška prodaja. Kot pa v svojih pisanjih navaja Komisija, je ta dejavnik posebej pomemben za spletne iskalne oglase, saj so stopnje odzivnosti in torej višina plačila izdajateljem odvisne od relevantnosti oglasov, povezanih z uporabnikovim iskanjem. Večje kot je število oglaševalcev, verjetneje je, da oglasi odgovarjajo na uporabnikovo zanimanje, izraženo z njegovim iskanjem. Poleg tega ta primera izdajateljev, ki uporabljata neposredno prodajo, ne moreta odtehtati odgovorov devetih izdajateljev, ki jih je Komisija omenila v opombi 195 izpodbijanega sklepa in v katerih so ti navedli, da je baza oglaševalcev, dostopna prek posrednikov, večja od tiste, ki jo zagotavlja neposredna prodaja, in da je to pomemben dejavnik za izdajatelje.

331 Iz navedenega izhaja, da družba Google ni dokazala, da je Komisija v točki 188 obrazložitve izpodbijanega sklepa napačno ugotovila, da imajo izdajatelji lažje na voljo dovolj veliko bazo oglaševalcev, če za spletne oglase namesto neposredne prodaje uporabljajo posredniško prodajo.

3) Neobstoj „prave“ analize zamenljivosti zadevnih dveh prodajnih kanalov

332 Družba Google navaja, da se Komisija ni mogla opreti na dokaze o transakcijskih stroških in dostopni bazi oglaševalcev, da je ugotovila, da zadevna dva prodajna kanala nista zamenljiva z vidika izdajateljev, ne da bi izvedla „pravo“ analizo zamenljivosti. Na obravnavi je družba Google natančneje pojasnila, da bi po njenem mnenju Komisija morala opraviti test SSNIP.

333 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

334 Najprej je treba preučiti trditev Komisije v njenem odgovoru na tožbo, v skladu s katero je izvedla analizo cen. Komisija se v zvezi s tem sklicuje na to, da je v svojih zahtevah po informacijah z dne 26. julija 2013 in 18. marca 2016 izdajateljem postavila vprašanje, ali bi celoto ali del posredniške prodaje spletnih iskalnih oglasov nadomestili z neposredno prodajo takih oglasov, če bi se cena storitev posredovanja pomembno in ne zgolj prehodno povečala za od 5 do 10 %. Prilogi B.6 in B.7 k odgovoru na tožbo dejansko vsebujeta odgovore 12 izdajateljev na to vprašanje. Komisija ob sklicevanju na točki 187 in 188 obrazložitve izpodbijanega sklepa ter opombi 193 in 195 tega sklepa dodaja, da so vsi izdajatelji, ki so odgovorili na to vprašanje, navedli, da je malo verjetno, da bi se odločili za tak prehod.

335 Vendar je v zvezi s tem treba ugotoviti, da izpodbijani sklep ne vsebuje nobenega sklicevanja na to analizo.

336 Čeprav je Komisija v opombah 193 in 195 omenila nekatere odgovore izdajateljev na vprašanje iz točke 334 zgoraj, postavljeno v zahtevah po informacijah, namreč ti odgovori v izpodbijanem sklepu niso navedeni zaradi opisa rezultatov analize cen, ampak izključno za utemeljitev ugotovitev Komisije o transakcijskih stroških (odgovori, omenjeni v opombi 193, vstavljeni v točko 187 obrazložitve) in o dostopni bazi oglaševalcev (odgovori, omenjeni v opombi 195, vstavljeni v točko 188 obrazložitve).

337 Iz sodne prakse pa je razvidno, da Komisija ne sme dopolniti obrazložitve izpodbijanega sklepa med postopkom (glej v tem smislu sodbo z dne 15. decembra 2021, Oltchim/Komisija, T-565/19, EU:T:2007:904, točka 275 in navedena sodna praksa).

338 Ob tem pa neobstoj take analize v izpodbijanem sklepu ne more omajati veljavnosti opredelitve upoštevnega trga, ki jo je izvedla Komisija, zlasti kar zadeva zamenljivost zadevnih dveh prodajnih kanalov z vidika izdajateljev.

339 Prvič, poudariti je treba, da izvedba testa SSNIP za opredelitev trga ni obvezna, kot je bilo pojasnjeno v točkah od 155 do 161 zgoraj.

340 Drugič, družba Google v svojih pisanjih ne navaja nobene trditve, s katero bi trdila, da bi tak test pripeljal do drugačne ugotovitve od tiste, do katere je Komisija prišla v izpodbijanem sklepu. V zvezi s tem je pomembno poudariti, da se je Komisija za opredelitev upoštevnega trga oprla na vrsto indicev, ki se nanašajo na transakcijske stroške za izdajatelje in na bazo oglaševalcev, dostopno izdajateljem, ter o katerih utemeljenosti in upoštevnosti z vidika analize zamenljivosti družba Google s svojimi trditvami ni uspela vzbuditi dvoma, kot je bilo ugotovljeno v točkah od 314 do 331 zgoraj. Poleg tega je njena analiza, na kateri sloni opredelitev trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, temeljila tudi na preudarkih, ki jih družba Google ni izpodbijala, kot je nezamenljivost med posredovanjem oglaševanja pri spletnem iskanju in

posredovanjem oglaševanja, ki ni vezano na spletno iskanje. Glede na te upoštevne in medsebojno skladne elemente zgolj to, da Komisija pri opredelitvi upoštevnega trga ni izvedla testa SSNIP, ne dokazuje, da je njena celovita presoja v zvezi s tem napačna.

341 Iz navedenega izhaja, da družba Google ni dokazala, da je bila presoja Komisije glede opredelitve trga napačna zgolj zato, ker ni izvedla testa SSNIP.

4) Izdajatelji, ki uporabljajo oba zadevna dva prodajna kanala

342 Komisija je v točki 191 obrazložitve izpodbijanega sklepa ugotovila, da posnetki zaslona s spletnega mesta [*zaupno*] ter odgovori [*zaupno*] in [*zaupno*], ki naj bi se nanašali na to, da so ti izdajatelji domnevno zamenjevali zadevna dva prodajna kanala, ne dokazujejo zamenljivosti teh kanalov.

343 Družba Google ob podpori družbe Surfboard trdi, da je Komisija zmotno prezrla dokaze, ki kažejo, da so izdajatelji prikazovali spletne oglase v neposrednem razmerju z oglaševalci in hkrati prek posrednikov. Za to družba Google navaja primera [*zaupno*] in [*zaupno*], ki naj bi dokazovala zamenljivost zadevnih dveh prodajnih kanalov.

344 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

345 Na prvem mestu je treba navesti, da družba Google ne izpodbija analize, ki jo je Komisija v točki 191, podtočka 2, obrazložitve izpodbijanega sklepa podala glede odgovorov [*zaupno*] in [*zaupno*] ter v skladu s katero ti odgovori ne dokazujejo zamenljivosti zadevnih dveh prodajnih kanalov.

346 Na drugem mestu, kar zadeva primer [*zaupno*], je družba Google v Prilogi A.16 k tožbi (sliki 6 in 7) predložila posnetka zaslona, na katerih sta prikazani spletni strani po izvedbi iskanj na [*zaupno*] in ki sta bila preučena v točki 191, podtočka 1, obrazložitve izpodbijanega sklepa. Družba Google pojasnjuje, da slika 6 prikazuje spletne iskalne oglase, ustvarjene s storitvami posredovanja družbe Google, slika 7 pa oglas [*zaupno*] (*house ad*), ki ga je ta prodala neposredno.

347 V zvezi s tem je treba ugotoviti, da to, da [*zaupno*] za prodajo oglasnega prostora uporablja oba zadevna dva prodajna kanala, ne dokazuje nujno, da sta ta kanala zamenljiva. Res je, da to dokazuje, da se lahko isti izdajatelj odloči na eni strani svojega spletnega mesta prikazovati svoje lastne oglase, na drugi strani pa spletne iskalne oglase, prodane posredniško. Vendar bi bila v skladu s pojasnilom Komisije iz točke 191, podtočka 1(1), obrazložitve izpodbijanega sklepa ta odločitev lahko odvisna od možnosti monetizacije ključnih besed, uporabljenih v iskanjih. V takem primeru zgolj to, da izdajatelj prodaja oglase neposredno in hkrati posredniško, ne dokazuje, da sta zadevna dva prodajna kanala zamenljiva ali nadomestljiva glede na njune značilnosti, cene in namen uporabe v smislu sodne prakse in Obvestila o opredelitvi trga, navedenih v točkah 125 in 126 zgoraj.

348 Na tretjem mestu, kar zadeva primer [*zaupno*], je družba Google v Prilogi A.22 k tožbi predložila posnetek zaslona po izvedbi iskanja na spletnem mestu [*zaupno*], ki kaže prikaz oglasov, ki jih je [*zaupno*] prodala neposredno, nad iskalnimi zadetki in spletnih iskalnih oglasov, ustvarjenih s storitvami posredovanja družbe Google, pod navedenimi zadetki.

349 Ugotoviti pa je treba, da ta posnetek zaslona ni bil preučen v analizi opredelitve upoštevnega trga, izvedeni v izpodbijanem sklepu, in da ni v spisu nobenega elementa, ki bi kazal, da je družba Google navedeni posnetek zaslona Komisiji predložila v upravnem postopku. Zato družba Google ne more Komisiji očitati, da je prezrla ta primer, v nasprotju z njenim zatrjevanjem v tožbi. Poleg tega v skladu s trditvami, ki jih je Komisija navedla v svojih pisanjih, ta posnetek zaslona, ki kaže oglase, prodane po različnih prodajnih kanalih, na isti spletni strani, dokazuje bolj dopolnjevanje med zadevnima dvema prodajnima kanaloma kot pa njuno zamenljivost. V tem smislu je primer [*zaupno*] v skladu z ravnanjem izdajateljev, opisanim v točkah 188, 190 in 191 ter točki 192, podtočka 2, obrazložitve izpodbijanega sklepa. V teh točkah obrazložitve je Komisija navedla, da več izdajateljev, kot so člani [*zaupno*], in nekateri neposredni partnerji družbe Google, to so [*zaupno*], [*zaupno*] in [*zaupno*], oglasni prostor prodajajo neposredno, vendar sistematično uporabljajo tudi posredniško prodajo, in to v bistvu zaradi prednosti, ki jih ima zadnjenavedeni prodajni kanal. Namesto v okvir zamenljivosti zadevnih dveh prodajnih kanalov se lahko takšno ravnanje umešča v okvir dopolnjevanja med tema kanaloma.

350 Tudi ob predpostavki, da sta primera [*zaupno*] in [*zaupno*] pomenila indice o obstoju zamenljivosti med posredniško prodajo spletnih oglasov in neposredno prodajo prek izdajateljev, kar ni bilo izkazano, je vsekakor treba ugotoviti, da ti elementi niso zadostna protiutež za dokaze, predstavljene v točkah 187 in 188 obrazložitve izpodbijanega sklepa, ki kažejo, da izdajatelji zadevnih dveh prodajnih kanalov na splošno niso šteli za zamenljiva zaradi občutno nižjih transakcijskih stroškov posredniške prodaje in lažjega dostopa do velike baze oglaševalcev, ki ga posredovanje ponuja v primerjavi z neposredno prodajo.

351 Iz navedenega izhaja, da družba Google ni dokazala, da je Komisija v točki 191 obrazložitve izpodbijanega sklepa v svoji analizi zamenljivosti zadevnih dveh prodajnih kanalov napačno zavrnila primere izdajateljev, ki uporabljajo oba ta prodajna kanala.

b) Zamenljivost zadevnih dveh prodajnih kanalov z vidika oglaševalcev

352 V točki 192 obrazložitve izpodbijanega sklepa je Komisija v bistvu menila, da primeri, ki jih družba Google navaja kot izdajatelje, ki so razvili napredne zmožnosti ciljanja uporabnika, in sicer [*zaupno*], [*zaupno*] in [*zaupno*], ne zagotavljajo nobenih indicev glede zamenljivosti zadevnih dveh prodajnih kanalov.

353 Družba Google navaja, da je Komisija napačno zavrnila te dokaze, ki dokazujejo zamenljivost zadevnih dveh prodajnih kanalov z vidika oglaševalcev. Izdajatelji naj bi namreč lahko neposredno prodane oglase prikazovali zelo učinkovito glede na to, da lahko nekateri od njih zbirajo uporabniške podatke (na primer [*zaupno*]), med drugim z registracijo uporabnikov in uporabo piškotkov (na primer [*zaupno*]), ter ciljajo uporabnike, ki so že obiskali spletno mesto (na primer [*zaupno*]).

354 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

355 V zvezi s tem je treba ugotoviti, da primeri, ki jih predstavlja družba Google, izpostavljajo zmožnosti ciljanja uporabnika, ki jih ponujajo oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, na spletnih mestih nekaterih izdajateljev. Čeprav bi ti elementi lahko dokazovali, da so ti izdajatelji zmožni prodajati privlačen oglasni prostor neposredno oglaševalcem, družba Google ne pojasnjuje, kako

zgolj ta okoliščina dokazuje, da oglaševalci naročanje spletnih oglasov neposredno pri izdajateljih štejejo za zamenljivo z naročanjem takih oglasov prek posrednika, na primer družbe Google in njene storitve AFS, kar zadeva spletne iskalne oglase.

356 Poleg tega družba Google ne kritizira preudarka Komisije iz točke 192, podtočka 2, obrazložitve izpodbijanega sklepa, v skladu s katerim sta [*zaupno*] in [*zaupno*] za spletne iskalne oglase še naprej uporabljali storitve posredovanja družbe Google kljub razvoju lastnih orodij za boljše ciljanje pri oglasih za promocijo svojih lastnih proizvodov. Ta ugotovitev kaže, da sta [*zaupno*] in [*zaupno*] menili, da njuna orodja ne morejo nadomestiti posredniške prodaje.

357 Iz navedenega izhaja, da družba Google ni dokazala, da je Komisija v točki 192 obrazložitve izpodbijanega sklepa napačno zavrnila njene primere.

c) Upoštevanje sklepa Telefónica UK

358 Komisija je v točki 193 obrazložitve izpodbijanega sklepa trdila, da sklep Telefónica UK ne podpira trditev družbe Google, ker je Komisija v tem sklepu pustila nedorečeno, ali pritisk, ki ga neposredna prodaja oglasov na prenosnih napravah izvaja na posredniško prodajo teh oglasov, utemeljuje razširitev upoštevnega trga.

359 Družba Google trdi, da je Komisija napačno zavrnila svojo ugotovitev iz sklepa Telefónica UK, v skladu s katero neposredna prodaja oglasov na prenosnih napravah v znatnem obsegu pritiska na posredniško prodajo oglasov na prenosnih napravah.

360 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

361 Na prvem mestu je treba spomniti, kot je bilo navedeno že v točkah 238 in 300 zgoraj, da Komisija ni vezana na presoje v zvezi z upoštevnimi trgi, podane v njenih preteklih odločbah in sklepih.

362 Poleg tega in vsekakor je treba opozoriti, da je Komisija v sklepu Telefónica UK vprašanje segmentacije trga prodaje oglasnega prostora na prenosnih napravah na neposredno prodajo in posredniško prodajo pustila nedorečeno, kar je v skladu z ugotovitvijo iz točke 193 obrazložitve izpodbijanega sklepa. Izrecno je navedla, da njena tržna študija ne omogoča jasne sklepne ugotovitve glede tega vprašanja.

363 Družba Google poleg tega v svojih pisanjih ne pojasnjuje, zakaj bi bili preudarki Komisije iz sklepa Telefónica UK o morebitni zamenljivosti prodajnih kanalov za oglasni prostor na prenosnih napravah upoštevni v okviru analize, izvedene v izpodbijanem sklepu glede zamenljivosti zadevnih dveh prodajnih kanalov, ki se nanašata na spletne oglase.

364 Iz navedenega izhaja, da družba Google ni dokazala, da je Komisija v točki 193 obrazložitve izpodbijanega sklepa storila napako, ker je menila, da sklep Telefónica UK ne podpira njenih trditev.

d) Sklepna ugotovitev glede drugega dela prvega tožbenega razloga

365 Iz zgornjih preudarkov izhaja, da družba Google s svojimi trditvami ni uspela izpodbiti pravilnosti, zanesljivosti in koherentnosti dokazov, na katere se je Komisija oprla v celoviti presoji zamenljivosti med posredniško prodajo spletnih oglasov in prodajo spletnih oglasov neposredno

prek izdajateljev, ali dokazati, da ta institucija ni upoštevala za to upoštevnih elementov. Zato družba Google ni dokazala, da je Komisija zmotno menila, da obstaja omejena zamenljivost med zadevnima dvema prodajnima kanaloma.

366 Glede na vse navedeno je treba drugi del prvega tožbenega razloga družbe Google zavrniti.

3. Sklepna ugotovitev glede prvega tožbenega razloga

367 Iz zgornjih preudarkov je razvidno, da družba Google ni dokazala, da je opredelitev upoštevnih trgov, ki jo je izvedla Komisija, napačna.

368 Zato trditev družbe Google, da Komisija ni dokazala njenega prevladujočega položaja na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP, prav tako ni utemeljena, ker ta trditev temelji le na domnevni napačni opredelitvi tega trga. S trditvami družbe Google torej ni mogoče ovreči sklepne ugotovitve Komisije iz točke 274 obrazložitve izpodbijanega sklepa, v skladu s katero je imela družba Google med letoma 2006 in 2016 prevladujoči položaj na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP.

369 Zato je treba prvi tožbeni razlog družbe Google zavrniti kot neutemeljen.

C. Drugi tožbeni razlog: klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, ni pomenila zlorabe prevladujočega položaja

370 Družba Google z drugim tožbenim razlogom Komisiji očita, da je menila, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, pomenila zlorabo prevladujočega položaja v smislu člena 102 PDEU. Ta tožbeni razlog je sestavljen iz treh delov, ki se nanašajo prvi na to, da ta klavzula ni pomenila obveznosti izključne nabave v smislu sodne prakse, ki izhaja iz sodbe z dne 13. februarja 1979, Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36), drugi na to, da je Komisija morala analizirati učinke te klavzule, tretji pa na to, da v izpodbijanem sklepu ni ugotovljeno, da je zadevna klavzula lahko omejevala konkurenco.

371 Uvodoma je treba opozoriti, da se je v predlogi PSG iz časa pred marcem 2009 klavzula o izključnosti glasila tako:

„Za vsako pogodbo se stranka strinja, da v obdobju zagotavljanja storitev, ki se uporablja, na zadevnem spletnem mestu ne bo izvajala oziroma ne bo prek zadevne aplikacije za stranke (če obstaja) omogočala dostopa nobeni storitvi, ki je enaka ali močno podobna kateri od storitev, ki jih družba Google zagotavlja na podlagi pogodbe, ali ki drugače neposredno konkurira takim storitvam“.

1. Prvi in drugi del drugega tožbenega razloga: klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, ni pomenila obveznosti izključne nabave v smislu sodne prakse, ki izhaja iz sodbe z dne 13. februarja 1979, Hoffmann-La Roche/Komisija, in Komisija je morala analizirati učinke te klavzule

372 Prvič, Komisija je v izpodbijanem sklepu opozorila na sodno prakso, ki izhaja iz sodbe z dne 13. februarja 1979, Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36), v skladu s katero „podjetje s prevladujočim položajem na trgu, ki kupce – tudi če to stori na njihovo zahtevo – z zavezo ali obljubo obveže, da celotno ali velik del količine, ki jo potrebujejo, nabavljajo izključno pri navedenem podjetju, zlorablja svoj prevladujoči položaj v smislu člena [102 PDEU]“ (glej točko 89 navedene sodbe).

373 Drugič, Komisija je ugotovila, da je klavzula o izključnosti v obravnavanem primeru pomenila obveznost izključne nabave, ker so bili z njo neposredni partnerji za vsa spletna mesta zavezani vse ali velik del storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ki so jih potrebovali, pridobiti od družbe Google. V zvezi s tem je navedla, najprej, da se je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene s temi neposrednimi partnerji, „običajno“ uporabljala za vsa njihova spletna mesta, na katerih so bili prikazovani spletni iskalni oglasi, dalje, da navedeni neposredni partnerji niso mogli odstopati od te klavzule pred prenehanjem svojih PSG, in nazadnje, da sta bili na podlagi PSG; ki sta bili sklenjeni z [*zaupno*] in [*zaupno*], ti zavezani navedeno klavzulo uveljaviti za vsa svoja spletna mesta, na katerih so bili prikazovani taki oglasi.

374 V teh okoliščinah je Komisija primarno menila, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, v nasprotju s členom 102 PDEU, ne da bi bilo treba preveriti, ali je ta klavzula lahko omejevala konkurenco, glede na vse okoliščine obravnavane zadeve.

375 Družba Google Komisiji očita, da je menila, da ji ni treba preveriti, ali je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, lahko omejevala konkurenco. V zvezi s tem navaja, da Komisija ni dokazala, da je za te neposredne partnerje veljala obveznost izključne nabave, ki bi bila v nasprotju s členom 102 PDEU, na podlagi sodne prakse, ki izhaja iz sodbe z dne 13. februarja 1979, Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36). Poleg tega trdi, da so načela, ki jih je Sodišče določilo v sodbi z dne 6. septembra 2017, Intel/Komisija (C-413/14 P, EU:C:2017:632), od Komisije zahtevala, da preuči učinke navedene klavzule, da bi ugotovila, ali je ta pomenila kršitev te določbe.

376 Družba Surfboard Komisiji očita, da je ugotovila, da je zanjo veljala obveznost izključne nabave.

377 Komisija navaja, da ko je bila PSG sklenjena, se je klavzula o izključnosti, ki jo je vsebovala, uporabljala med trajanjem te PSG. Zato je bil neposredni partner, ki je v svojo PSG vključil vsa svoja spletna mesta, po začetku veljavnosti te PSG zavezan vse storitve posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ki jih je potreboval, nabaviti izključno pri družbi Google, kar je na podlagi sodne prakse, ki izhaja iz sodbe z dne 13. februarja 1979, Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36), pomenilo zlorabo prevladujočega položaja.

378 Poleg tega Komisija trdi, da je v sodbi z dne 6. septembra 2017, Intel/Komisija (C-413/14 P, EU:C:2017:632), sodna praksa, ki izhaja iz sodbe z dne 13. februarja 1979, Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36), pojasnjena le v zvezi z obveznostmi izključne nabave, ki jih podjetje s prevladujočim položajem naloži v zameno za rabat ali plačilo, kar ne velja za obravnavani primer.

379 Na prvem mestu, Sodišče je v sodbi z dne 13. februarja 1979, Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36, točka 89), sicer razsodilo, da klavzule, s katerimi so se sopogodbeniki zavezali, da bodo celotno ali velik del količine, ki jo potrebujejo, nabavljali pri podjetju s prevladujočim položajem, tudi če zanjo ne veljajo rabati, že po svoji naravi pomenijo izkoriščanje prevladujočega položaja in da enako velja za rabate za zvestobo, ki jih je tako podjetje dalo (sodba z dne 19. januarja 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, točka 46).

380 Vendar je Sodišče v sodbi z dne 6. septembra 2017, Intel/Komisija (C-413/14 P, EU:C:2017:632, točka 138), na prvem mestu, zgoraj navedeno sodno prakso pojasnilo za primer, v katerem bi podjetje s prevladujočim položajem v upravnem postopku trdilo, da njegovo ravnanje ni moglo omejiti konkurence in zlasti imeti očitanih učinkov izrinjenja, pri tem pa bi predložilo dokaze v podporo svojim trditvam (sodba z dne 19. januarja 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, točka 47).

381 Sodišče je v zvezi s tem navedlo, da mora v tem primeru Komisija ne le analizirati, prvič, moč prevladujočega položaja podjetja na upoštevnem trgu, in drugič, stopnjo pokritosti trga s sporno prakso ter pogoje in načine odobritve zadevnih rabatov, njihovo trajanje in njihov znesek, ampak mora tudi presoditi morebiten obstoj strategije, katere namen je izključiti konkurente, ki so vsaj enako učinkoviti kot podjetje s prevladujočim položajem (sodbi z dne 6. septembra 2017, Intel/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, točka 139, in z dne 19. januarja 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, točka 48).

382 Na drugem mestu, Sodišče je dodalo, da je analiza možnosti za izrinjenje upoštevna tudi za presojo vprašanja, ali je lahko sistem rabatov, ki je načeloma zajet s prepovedjo iz člena 102 PDEU, objektivno upravičen. Poleg tega je lahko učinek izrinjenja, ki izhaja iz sistema rabatov in ki je škodljiv za konkurenco, izravnan ali celo presežen s prednostmi v smislu učinkovitosti, ki koristijo tudi potrošniku. Tako tehtanje ugodnih in škodljivih učinkov sporne prakse na konkurenco pa je mogoče opraviti šele po analizi možnosti za izrinjenje vsaj enako učinkovitih konkurentov, kot je podjetje s prevladujočim položajem, ki je neločljivo povezana z zadevno prakso (sodbi z dne 6. septembra 2017, Intel/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, točka 140, in z dne 19. januarja 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, točka 49).

383 Sodišče je sicer pri tem drugem pojasnilu omenilo samo sisteme rabatov. Ker pa so tako prakse rabatov kot klavzule o izključnosti lahko objektivno utemeljene ali pa so neugodnosti, ki jih povzročajo, izravnane ali celo presežene z ugodnostmi v smislu učinkovitosti, ki koristijo tudi potrošniku, je treba tako pojasnilo razumeti tako, da velja za eno ali drugo od teh praks (sodba z dne 19. januarja 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, točka 50).

384 Poleg tega, da je taka razlaga v skladu s prvim pojasnilom, ki ga je Sodišče podalo v sodbi z dne 6. septembra 2017, Intel/Komisija (C-413/14 P, EU:C:2017:632, točka 139), je treba ugotoviti, da čeprav klavzule o izključnosti zaradi svoje narave povzročajo legitimne pomisleke glede konkurence, njihova zmožnost za izrinjenje konkurentov ni samodejna, kot poleg tega ponazarja točka 36 sporočila Komisije z naslovom „Navodila glede prednostnih nalog izvrševanja Komisije pri uporabi člena [102 PDEU] za izključevalna ravnanja, s katerimi prevladujoča podjetja zlorabljajo svoj položaj“ (UL 2009, C 45, str. 7) (sodba z dne 19. januarja 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, točka 51).

385 Tako se mora na eni strani Komisija, kadar sumi, da je podjetje kršilo člen 102 PDEU s tem, da je uporabilo klavzule o izključnosti, in to podjetje v postopku izpodbija konkretno zmožnost navedenih klavzul, da s trga izključijo enako učinkovite konkurente, v podporo tega pa predloži dokaze, v fazi opredelitve kršitve prepričati, da je bilo s temi klavzulami v okoliščinah obravnavanega primera dejansko mogoče s trga izključiti enako učinkovite konkurente, kot je to podjetje (sodba z dne 19. januarja 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, točka 52).

386 Na drugi strani mora Komisija tudi konkretno presoditi zmožnost teh klavzul, da omejujejo konkurenco, kadar v upravnem postopku osumljeno podjetje, ne da bi formalno izpodbijalo, da je njegovo ravnanje lahko omejevalo konkurenco, trdi, da je bilo njegovo ravnanje upravičeno (sodba z dne 19. januarja 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, točka 53).

387 V obravnavanem primeru, prvič, ni sporno, da je družba Google v upravnem postopku izpodbijala zmožnost klavzule o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, za omejevanje konkurence in da je temu v podporo predložila dokaze. Drugič, prav tako ni sporno, da je družba Google trdila, da je bila ta klavzula objektivno upravičena.

388 V teh okoliščinah je morala Komisija dokazati, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, lahko omejevala konkurenco, in je zato morala upoštevati vse upoštevne okoliščine obravnavanega primera.

389 Zato je treba navesti, da se v nasprotju s tem, kar je trdila v izpodbijanem sklepu, Komisija, da bi dokazala kršitev člena 102 PDEU, ni mogla omejiti na ugotovitev, da se je s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, od teh zahtevalo, da vse ali velik del storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ki jih potrebujejo, nabavijo izključno pri družbi Google. Poleg tega je namreč morala dokazati, da je ta klavzula lahko omejevala konkurenco, ob upoštevanju vseh upoštevnih okoliščin obravnavanega primera, kar je v izpodbijanem sklepu podredno tudi storila.

390 Ne da bi bilo treba odločiti o vprašanju, ki ga izpostavlja družba Google, in sicer, ali je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, dejansko pomenila obveznost izključne nabave, kot je tista iz sodne prakse, ki izhaja iz sodbe z dne 13. februarja 1979, Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36), je treba torej ugotoviti, da je Komisija primarno zmotno menila, da ji ni treba preveriti, ali je ta klavzula lahko omejevala konkurenco, ob upoštevanju vseh okoliščin obravnavanega primera.

391 Zato je treba prvi in drugi del drugega tožbenega razloga sprejeti.

2. Tretji del drugega tožbenega razloga: v izpodbijanem sklepu ni ugotovljeno, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, lahko omejevala konkurenco

392 Komisija je v točki 362 obrazložitve izpodbijanega sklepa podredno menila, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, lahko omejevala konkurenco, ob upoštevanju vseh okoliščin obravnavanega primera. Navedla je, da je ta klavzula, prvič, te neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, drugič, tem posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, tretjič, lahko ovirala inovacije, četrtič, družbi Google pomagala ohranjati in okrepiti njen prevladujoči položaj na nacionalnih trgih oglaševanja

pri spletnem iskanju v EGP, razen na Portugalskem, in petič, lahko škodovala potrošnikom. Poleg tega je ugotovila, da je angleška klavzula povečevala zmožnost klavzule o izključnosti za omejevanje konkurence.

393 Natančneje, navesti je treba, da je Komisija z ugotovitvijo, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, prvič, te neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, in drugič, tem posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, v bistvu menila, da je ta klavzula lahko imela učinek izrinjenja.

394 Poleg tega je treba pripomniti, da je Komisija iz učinka izrinjenja klavzule o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, sklepala, da je ta klavzula, najprej, lahko ovirala inovacije, dalje, družbi Google pomagala ohranjati in okrepiti njen prevladujoči položaj na upoštevnih nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju ter, nazadnje, lahko škodovala potrošnikom.

395 Najprej, iz točk od 404 do 406 obrazložitve izpodbijanega sklepa izhaja, da je učinek izrinjenja klavzule o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, posrednikom, ki so bili konkurenti družbe Google, preprečeval, da bi zagotavljali ali razvijali različne spletne iskalne oglase, tako da jih je ta klavzula odvračala od vlaganja v inovacije. Dalje, iz točke 408 obrazložitve tega sklepa izhaja, da so zaradi tega učinka navedeni posredniki ostali brez prihodkov in podatkov, ki bi jih lahko uporabili za zagotavljanje spletnih iskalnih oglasov. Nazadnje, iz točke 417 obrazložitve istega sklepa izhaja, da je navedeni učinek družbi Google omogočil, da je določila višje cene, ki so jih plačevali oglaševalci, kar je povečalo cene, ki so jih plačevali potrošniki za blago, ki je bilo predmet spletnih iskalnih oglasov. Komisija je v točki 418 obrazložitve navedenega sklepa dodala, da je to, da je navedena klavzula lahko ovirala inovacije, tudi prikrajšalo potrošnike za obsežnejšo izbiro spletnih iskalnih oglasov.

396 Družba Google trdi, da Komisija ni dokazala, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, prvič, lahko imela učinek izrinjenja, ugotovljen v izpodbijanem sklepu, drugič, tej družbi pomagala ohranjati ali okrepiti njen prevladujoči položaj na upoštevnih nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju, in tretjič, ovirala inovacije ali škodovala potrošnikom. Poleg tega Komisiji očita, da ni dokazala, da je angleška klavzula lahko omejevala konkurenco.

397 Družba Surfboard trdi, da ji PSG, ki jih je sklenila z družbo Google, niso preprečevale nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti zadnjenavedene družbe, in prereka to, da pogodbe na daljavo niso omogočale zadovoljitve potreb izdajateljev vsaj za nekatera njihova spletna mesta. Dodaja, da je bila klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, vsekakor objektivno upravičena.

398 Na začetku je treba preučiti učinek izrinjenja, ki je bil ugotovljen v izpodbijanem sklepu in naj bi izhajal iz klavzule o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta. Preveriti je torej treba, ali je ta klavzula lahko, prvič, te neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, in drugič, tem posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju.

399 V zvezi s tem je treba navesti, da je Komisija v točki 364 obrazložitve izpodbijanega sklepa pojasnila, da je v svoji analizi, katere namen je bil dokazati, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, lahko omejevala

konkurenco, upoštevala vse upoštevne okoliščine, in sicer zlasti na eni strani moč prevladujočega položaja družbe Google tako na upoštevnih nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju kot na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju ter na drugi strani stopnjo pokritosti zadnjenavedenega trga s to klavzulo in „trajanje [te] klavzule“. Glede tega je napotila na oddelek 7 tega sklepa v zvezi s prevladujočim položajem družbe Google, katerega vsebina je povzeta v točkah od 39 do 66 zgoraj, oziroma na celoten oddelek 8.3.4.2 navedenega sklepa v zvezi z nemožnostjo posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, da bi dostopali do pomembnega dela navedenega trga.

400 Poudariti je treba, da je pristop, ki ga je uporabila Komisija, v skladu s sodno prakso, v skladu s katero mora Komisija v primeru, v katerem podjetje v upravnem postopku ob podpori dokazov trdi, da njegovo ravnanje ni moglo omejiti konkurence in zlasti imeti očitanih učinkov izrinjenja, analizirati med drugim moč prevladujočega položaja podjetja na upoštevnem trgu, stopnjo pokritosti trga z očitanim ravnanjem ter pogoje in okoliščine zadevne klavzule in njihovo trajanje (glej v tem smislu sodbo z dne 6. septembra 2017, Intel/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, točka 139).

401 V zvezi s tem je treba navesti, da je Komisija v oddelku 7 izpodbijanega sklepa menila, da je družba Google med letoma 2006 in 2016 imela prevladujoči položaj med drugim na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP ob upoštevanju njenih tržnih deležev, ovir za vstop in širitev ter neobstoja izravnalne kupne moči izdajateljev.

402 Prvič, v zvezi s tržnim deležem družbe Google na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP je Komisija ob opiranju na bruto prihodke družbe Google ugotovila, na eni strani na podlagi podatkov, ki jih je zagotovila ta družba, da je ta imela tržni delež, ki je bil med letoma 2006 in 2016 stalno večji od [*zaupno*] % in je v zadnjenavedenem letu dosegel [*zaupno*] %, ter na drugi strani na podlagi podatkov, ki so jih zagotovile družbe Google, Microsoft in Yahoo!, da je družba Google imela tržni delež, ki je v letu 2006 presegal [*zaupno*] % in je bil med letoma 2007 in 2014 stalno večji od [*zaupno*] %. Ob opiranju na neto prihodke družbe Google je Komisija ugotovila, na eni strani na podlagi podatkov, ki jih je zagotovila ta družba, da je ta imela tržni delež, ki je bil v letu 2006 večji od [*zaupno*] %, med letoma 2007 in 2016 pa večji od [*zaupno*] %, ter na drugi strani na podlagi podatkov, ki sta jih zagotovili družbi Google in Yahoo!, da je družba Google imela tržni delež, ki je bil med letoma 2006 in 2011 stalno večji [*zaupno*] % in je v zadnjenavedenem letu dosegel več kot [*zaupno*] %. Komisija je iz tega sklepala, da se je družba Google srečevala z omejeno konkurenco drugih posrednikov.

403 Drugič, Komisija je menila, da so na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP številne ovire za vstop in širitev. V zvezi s tem je med drugim natančneje navedla, da so za vzpostavitev, vzdrževanje in neprestano izboljševanje „platforme za oglaševanje pri spletnem iskanju“ potrebne precejšnje naložbe ter da so za trg posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju značilni učinki omrežja. Uspeh posrednika naj bi bil namreč odvisen od števila oglaševalcev in izdajateljev, ki jih je zmožen pritegniti, ter od velikosti njegovega portfelja spletnih iskalnih oglasov. Več kot je oglaševalcev, ki uporabljajo storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, večje naj bi bilo torej število spletnih iskalnih oglasov, med katerimi lahko posrednik izbira in tako poveča relevantnost oglasov, ki jih prikazuje v odziv na spletno iskanje uporabnika.

404 Tretjič, Komisija je menila, da je za trg posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP značilen neobstoj izravnalne kupne moči izdajateljev.

405 Družba Google vsebine oddelka 7 izpodbijanega sklepa ne izpodbija drugače kot s trditvijo, navedeno v okviru prvega tožbenega razloga, da je Komisija napačno opredelila upoštevne trge v oddelku 6 tega sklepa.

406 Poleg tega, čeprav zmožnost za izrinjenje konkurentov, ki jo imajo klavzule o izključnosti, ni samodejna, kot poleg tega ponazarja točka 36 sporočila Komisije z naslovom „Navodila glede prednostnih nalog izvrševanja Komisije pri uporabi člena [102 PDEU] za izključevalna ravnanja, s katerimi prevladujoča podjetja zlorabljajo svoj položaj“, dejstvo ostaja, da te klavzule zaradi svoje narave povzročajo legitimne pomisleke glede konkurence (sodba z dne 19. januarja 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, točka 51).

407 V obravnavanem primeru ni sporno, da je bilo s klavzulo o izključnosti, kot je razvidno iz njenega besedila v predlogi PSG iz časa pred marcem 2009, neposrednim partnerjem prepovedano prikazovati konkurenčne oglase na spletnih mestih, vključenih v PSG, med trajanjem te pogodbe. Ta prepoved ni imela izjem.

408 Ob upoštevanju teh elementov je treba preučiti, na prvem mestu, ali je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, lahko te neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, in na drugem mestu, ali je navedena klavzula tem posrednikom lahko preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju.

a) Odvračilna narava klavzule o izključnosti, kar zadeva neposredne partnerje za vsa spletna mesta

409 Komisija je v izpodbijanem sklepu menila, da je klavzula o izključnosti neposredne partnerje za vsa spletna mesta odvračala od nabave pri drugih posrednikih, da bi na svojih spletnih mestih ali nekaterih straneh teh spletnih mest prikazovali konkurenčne oglase.

410 Družba Google v bistvu trdi, da je bila izbira neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, da v svoje PSG običajno vključijo vsa svoja spletna mesta, rezultat konkurence na podlagi učinkovitosti, tako da ti neposredni partnerji ne bi nabavljali pri drugih posrednikih, tudi če ne bi bilo klavzule o izključnosti, ki so jo vsebovale te PSG. V zvezi s tem se sklicuje na, prvič, to, da so ti neposredni partnerji lahko načeloma svobodno izbrali spletna mesta, ki jih bodo vključili v svoje PSG, drugič, odgovore navedenih neposrednih partnerjev na zahteve Komisije po informacijah, tretjič, izbiro in znesek naložb, ki jih je izvedla družba Yahoo!, in četrtič, študijo, ki jo je predložila v upravnem postopku.

411 Uvodoma je treba opozoriti, da v skladu s sodno prakso, navedeno v točki 108 zgoraj, za ugotovitev, da klavzula o izključnosti pomeni zlorabo v razmerju do neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, Komisiji ni bilo nujno treba dokazati, da je ta klavzula dejansko imela protikonkurenčne učinke. Za ugotovitev kršitve člena 102 PDEU namreč zadostuje, da Komisija dokaže, da je navedena klavzula v obdobju, v katerem se je izvajala, lahko omejevala konkurenco. Iz tega sledi, da Komisiji v izpodbijanem sklepu ni bilo treba dokazati, da je klavzula o izključnosti vse in vsakega od različnih neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta dejansko odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google.

1) Izbira neposrednih partnerjev, da spletno mesto vključijo v PSG

412 Družba Google trdi, da so neposredni partnerji lahko izbrali spletna mesta, ki so bila vključena v njihove PSG: Tako navaja, da neposredni partnerji načeloma niso bili zavezani v svoje PSG vključiti vsa svoja spletna mesta, zato jih klavzula o izključnosti ni mogla odvračati od nabave pri drugem posredniku. V zvezi s tem opozarja, da so neposredni partnerji lahko uporabljali storitev AFS prek pogodb na daljavo in da so se lahko kadar koli odločili uporabljati konkurenčno storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju na spletnih mestih, ki niso bila vključena v njihove PSG.

413 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

414 V zvezi s tem ni sporno, da neposredni partner na podlagi klavzule o izključnosti načeloma ni mogel prikazovati konkurenčnih oglasov na spletnih mestih, ki so bila vključena v PSG. Iz tega sledi, da ko se je neposredni partner odločil eno od svojih spletnih mest vključiti v svojo PSG, je nujno moral v zvezi s tem spletnim mestom storitve posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ki jih je potreboval, nabavljati izključno pri družbi Google.

415 V teh okoliščinah je treba ugotoviti, da je Komisija upravičeno menila, da je klavzula o izključnosti neposredne partnerje lahko odvračala od prikazovanja konkurenčnih oglasov na spletnih mestih, vključenih v njihove PSG, čeprav so lahko sklepali pogodbe na daljavo in izbrali spletna mesta, ki so bila vključena v te PSG.

2) Odgovori neposrednih partnerjev na različne zahteve Komisije po informacijah in dopis družbe Surfboard

416 Na prvem mestu, Komisija je v točki 348 obrazložitve izpodbijanega sklepa naštela različne pravne subjekte, ki skupaj tvorijo neposredne partnerje za vsa spletna mesta. Tako je opredelila 34 neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta.

417 Na drugem mestu, prvič, Komisija je v točki 367 obrazložitve izpodbijanega sklepa citirala odgovore sedmih neposrednih partnerjev na zahtevo po informacijah z dne 22. decembra 2010, da je ugotovila, da bi ob neobstoju klavzule o izključnosti neposredni partnerji za vsa spletna mesta vsaj del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljali pri drugih posrednikih.

418 Sedmerico neposrednih partnerjev, ki jo je Komisija opredelila v točki 367 obrazložitve izpodbijanega sklepa, tvorijo [*zaupno*] (katere ena od hčerinskih družb je od oktobra 2010 [*zaupno*], ki je eden od neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, omenjenih v točki 348 obrazložitve tega sklepa), skupina [*zaupno*] (ki ji pripada [*zaupno*]), [*zaupno*] (katere skupina ima v lasti [*zaupno*] in [*zaupno*], ki sta skupaj eden od neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta v smislu iste točke 348 obrazložitve), skupina [*zaupno*] (ki ji pripadata [*zaupno*] in [*zaupno*], ki pomenita ločena neposredna partnerja v smislu navedene točke 348 obrazložitve), skupina [*zaupno*] (ki ji pripadata [*zaupno*] in [*zaupno*], ki pomenita ločena neposredna partnerja v smislu točke 348 obrazložitve izpodbijanega sklepa), skupina [*zaupno*] (ki ji pripada [*zaupno*]) in [*zaupno*].

419 Drugič, Komisija je v točki 368 obrazložitve izpodbijanega sklepa citirala odgovore dveh neposrednih partnerjev, da je ugotovila, da je klavzula o izključnosti neposrednim partnerjem za vsa spletna mesta preprečevala, da ocenijo morebiten poslovni interes za nabavo pri konkurenčnih posrednikih.

420 Neposredna partnerja, ki ju je Komisija opredelila v točki 368 obrazložitve izpodbijanega sklepa, sta skupina [*zaupno*], omenjena že v točki 367 obrazložitve tega sklepa, in skupina [*zaupno*].

421 Ker je skupina [*zaupno*] omenjena tako v točki 367 kot točki 368 obrazložitve izpodbijanega sklepa, je treba ugotoviti, da je Komisija v teh točkah obrazložitve skupno navedla odgovore osmih različnih neposrednih partnerjev. Iz točke 348 obrazložitve izpodbijanega sklepa izhaja, da teh osem neposrednih partnerjev v resnici predstavlja 10 od 34 neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, ki jih je opredelila Komisija.

422 Družba Google navaja, da je Komisija v izpodbijanem sklepu menila, da je klavzula o izključnosti odvračala vse neposredne partnerje za vsa spletna mesta, opredeljene v navedenem sklepu, od nabave pri drugih posrednikih. Ugotavlja pa, da se ta sklep sklicuje zgolj na izjave samo nekaterih od teh neposrednih partnerjev. Poleg tega trdi, da če se obravnavajo kot celota, izjave neposrednih partnerjev kažejo, prvič, da klavzula o izključnosti ni vplivala nanje, in drugič, da je bila izbira uporabe storitve AFS rezultat konkurence na podlagi učinkovitosti, to je, da so storitev AFS izbrali, ker je bila boljša od konkurenčnih storitev.

423 Družba Surfboard dodaja, da ji klavzula o izključnosti ni preprečevala nabave dela storitev, ki jih je potrebovala, pri konkurentu družbe Google.

424 Komisija trdi, da se je oprla na odgovore osmih od 34 neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, ki jih je opredelila, medtem ko se družba Google v tožbi sklicuje zgolj na odgovore, ki sta jih dala le dva od teh neposrednih partnerjev. Poleg tega navaja, da odgovor enega od teh dveh neposrednih partnerjev potrjuje, da bi ob neobstoju klavzule o izključnosti neposredni partnerji za vsa spletna mesta vsaj del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljali pri drugih posrednikih. Kar zadeva druge odgovore, ki so jih dali drugi neposredni partnerji in na katere se družba Google sklicuje v Prilogi C.1 k repliki, naj ti bodisi ne bi bili upoštevni, ker so jih zagotovili neposredni partnerji, ki niso neposredni partnerji za vsa spletna mesta, bodisi naj ne bi potrjevali, da so ti neposredni partnerji storitev AFS izbrali zato, ker je bila boljša od konkurenčnih storitev. Komisija tudi navaja, da se je 24 od 35 odgovorov, navedenih v tej prilogi C.1, nanašalo na vprašanje 5.2.d iz zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010. To vprašanje pa se je nanašalo na zamenjavo posrednikov na splošno, in ne posebej na kakovost storitve AFS v primerjavi s kakovostjo storitev teh posrednikov.

425 Nazadnje, Komisija trdi, da družba Surfboard ni dokazala, da ni želela nabavljati pri drugem posredniku.

i) Upoštevnost odgovorov na vprašanje 5.2.d iz zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010

426 Družba Google se v podporo svojim trditvam, na katere je opozorjeno v točki 422 zgoraj, sklicuje na odgovore neposrednih partnerjev na vprašanje 5.2.d iz zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010.

427 V zvezi s tem je treba navesti, da se je vprašanje 5.2.d iz zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010 glasilo tako: „V katerih okoliščinah bi razmislili o zamenjavi posrednika za del ali celoto svojega oglasnega prostora?“

428 Tako se vprašanje 5.2.d, kot trdi Komisija, nanaša na zamenjavo posrednika na splošno, ne pa posebej na kakovost storitve AFS v primerjavi s kakovostjo konkurenčnih storitev.

429 Vendar ni mogoče izključiti, da so neposredni partnerji v odgovorih na vprašanje 5.2.d lahko omenili upoštevne elemente v zvezi s svojo odločitvijo za uporabo storitve AFS in – glede na primer – vlogo, ki jo je lahko imela klavzula o izključnosti pri tej odločitvi. Poleg tega je, prvič, treba ugotoviti, da se je Komisija v točki 142 odgovora na tožbo tudi sama oprla na enega od odgovorov na to isto vprašanje, da je zavrnila trditev družbe Google. Drugič, pripomniti je treba, da se je Komisija v točkah 367 in 368 obrazložitve izpodbijanega sklepa sklicevala na odgovora skupine [*zaupno*] na vprašanji 5.2.c in 5.2.e, ki sta se enako kot vprašanje 5.2.d na splošno nanašali na preudarke v zvezi z odločitvijo za nabavo pri danem posredniku, in ne posebej na kakovost storitve AFS v primerjavi s kakovostjo konkurenčnih storitev.

430 V teh okoliščinah je treba v nasprotju s tem, kar predlaga Komisija, šteti, da ni mogoče ugotoviti, da odgovori neposrednih partnerjev na vprašanje 5.2.d niso upoštevni, preden se posamično ne preučijo.

ii) Upoštevnost odgovorov neposrednih partnerjev, ki niso neposredni partnerji za vsa spletna mesta

431 Družba Google se v podporo svojim trditvam, na katere je opozorjeno v točki 422 zgoraj, sklicuje na odgovore na različne zahteve Komisije po informacijah, ki so jih zagotovili neposredni partnerji, ki v izpodbijanem sklepu niso bili opredeljeni kot neposredni partnerji za vsa spletna mesta.

432 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

433 V zvezi s tem, kot je bilo navedeno v točki 67 zgoraj in kot je v bistvu razvidno zlasti iz točk 341, 362, 366, 380, 403, 407, 416, 422, 627 in 630 obrazložitve izpodbijanega sklepa, je Komisija menila, da je klavzula o izključnosti pomenila zlorabo prevladujočega položaja, kar zadeva le neposredne partnerje za vsa spletna mesta, ki so, kot je navedla, v svoje PSG običajno vključili vsa svoja spletna mesta, na katerih so bili prikazovani spletni iskalni oglasi. Tako se člen 1(1)(a) in (3) izreka izpodbijanega sklepa nanaša samo na neposredne partnerje, ki so bili na podlagi te klavzule zavezani vse ali velik del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljati pri družbi Google. Nasprotno pa Komisija ni menila, da je klavzula o izključnosti pomenila zlorabo prevladujočega položaja, kar zadeva neposredne partnerje, ki niso bili obravnavani kot neposredni partnerji za vsa spletna mesta.

434 V teh okoliščinah je Komisija v oddelku 8.3.4.1 izpodbijanega sklepa ugotovila le, da je klavzula o izključnosti neposredne partnerje za vsa spletna mesta odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google. Zato vprašanje, ali so bili drugi neposredni partnerji, ki niso bili neposredni partnerji za vsa spletna mesta, odvrnjeni od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, ni upoštevno.

435 Iz tega sledi – kot pravilno trdi Komisija – da odgovori neposrednih partnerjev, ki niso bili neposredni partnerji za vsa spletna mesta, niso upoštevni.

iii) Neposredni partnerji za vsa spletna mesta, opredeljeni v izpodbijanem sklepu

436 Družba Google trdi, da Komisija ni dokazala, da so neposredni partnerji za vsa spletna mesta, opredeljeni v izpodbijanem sklepu, v svoje PSG vključili vsa svoja spletna mesta in da so posledično vse ali velik del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljali izključno pri njej.

437 Natančneje, po mnenju družbe Google je Komisija v izpodbijanem sklepu ugotovila, da so neposredni partnerji za vsa spletna mesta na zahtevo po informacijah z dne 24. februarja 2017 odgovorili, da so v svoje PSG običajno vključili vsa svoja spletna mesta, da bi dokazala, da je zanje veljala obveznost izključne nabave. Vendar naj bi, prvič, beseda „običajno“ pomenila, da so ti neposredni partnerji nekatera od svojih spletnih mest lahko izključili iz navedenih PSG. Iz tega naj bi sledilo, da njihov odgovor na navedeno zahtevo po informacijah ni bil dovolj natančen, da bi Komisija iz njega lahko sklepala, da so vse ali velik del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljali izključno pri družbi Google. Drugič, klavzule o izključnosti, ki so jih vsebovale PSG, sklenjene z [*zaupno*] in [*zaupno*], naj bi dopuščale prikazovanje konkurenčnih oglasov na spletnih mestih, vključenih v te PSG. Poleg tega naj bi bilo ugotovljeno, da osem drugih od 34 neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, opredeljenih v izpodbijanem sklepu, v svoje PSG ni vključilo vseh svojih spletnih mest.

438 Družba Surfboard tudi trdi, da je Komisija zmotno menila, da je ta družba v svojo PSG vključila vsa svoja spletna mesta. V zvezi s tem Komisiji očita, da ni upoštevala dopisa njenega izvršnega direktorja, ki ga je družba Google posredovala v prilogi k odgovoru na obvestilo o ugotovitvah o možnih kršitvah in v katerem je navedel, da je lahko uporabljala konkurenčne storitve posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju na nekaterih od svojih spletnih mest.

439 Komisija trdi, da družba Google ni dokazala, da neposredni partnerji za vsa spletna mesta vseh ali velikega del storitev, ki so jih potrebovali, niso nabavljali izključno pri njej.

440 Natančneje, Komisija navaja, da družba Google ni dokazala, da so neposredni partnerji različno razlagali besedo „običajno“. Poleg tega naj bi bilo iz trditev, ki jih vsebuje tožba, razvidno, da je samo pet neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta lahko nepravilno razlagalo navedeno besedo. V zvezi s tem pojasnjuje, da so bile trditve, podane v repliki v zvezi z drugimi neposrednimi partnerji, navedene prepozno in da posledično niso bile dopustne. Nazadnje, Komisija meni, da je bil njen pristop k opredelitvi neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta vsekakor „previden in za družbo Google ugoden“, ker se je klavzula o izključnosti uporabljala tudi za 69 drugih neposrednih partnerjev, ki niso mogli potrditi, ali so v svoje PSG običajno vključili vsa svoja spletna mesta. Glede družbe Surfboard navaja, da se ta družba sklicuje na eno samo spletno mesto, ki naj ne bi bilo vključeno v njeno PSG, da pa v zvezi s tem ne zagotavlja nobenega dokaza.

– *Upoštevnost trditev družbe Google*

441 Uvodoma je treba opozoriti, da Splošno sodišče nikakor ne sme nadomestiti obrazložitve avtorja izpodbijanega akta s svojo obrazložitvijo (sodba z dne 11. novembra 2021, Autostrada Wielkopolska/Komisija in Poljska, C-933/19 P, EU:C:2021:905, točka 115). Poleg tega avtor navedenega akta ne more dopolniti njegove obrazložitve med postopkom (glej v tem smislu sodbo z dne 15. decembra 2021, Oltchim/Komisija, T-565/19, EU:T:2007:904, točka 275). V obravnavanem primeru pa je iz izpodbijanega sklepa, zlasti iz točk 341, 362, 366, 380, 403, 407, 416, 422 in 627 in točke 630, podtočka 1, njegove obrazložitve ter iz člena 1(1)(a) in (3) njegovega izreka, ki so omenjeni v točki 433 zgoraj, razvidno, da je Komisija menila, da je klavzula o izključnosti pomenila zlorabo prevladujočega položaja le v delu, v katerem je bila vključena v nekatere PSG, navedene v točki 348 obrazložitve navedenega sklepa, v katere so zadevni neposredni partnerji običajno vključili vsa svoja spletna mesta, tako da so bili posledično ti neposredni partnerji na podlagi te klavzule zavezani vse ali velik del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljati pri družbi Google.

442 Zato okoliščina, ki jo Komisija v bistvu zatrjuje v svojih pisanjih in v skladu s katero bi lahko štela, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale druge PSG, pomenila zlorabo prevladujočega položaja, tudi kadar zadevni neposredni partnerji v svoje PSG običajno niso vključili vseh svojih spletnih mest, ne omogoča zavrnitve trditev družb Google in Surfboard, s katerimi ti Komisiji očitata, da ni dokazala, da so neposredni partnerji za vsa spletna mesta, opredeljeni v izpodbijanem sklepu, v svoje PSG vključili vsa svoja spletna mesta in da so najmanj velik del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljali izključno pri družbi Google. V preostalem je treba spomniti, da Komisija poleg tega v svojih pisanjih trdi, da so bili za presojo odvračilne narave klavzule o izključnosti upoštevni samo odgovori neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta (glej točko 435 zgoraj), kar tako potrjuje upoštevnost trditev družb Google in Surfboard.

– *Zanesljivost odgovorov na zahtevo po informacijah z dne 24. februarja 2017*

443 Navesti je treba, da kadar je neposredni partner v svojo PSG vključil vsa svoja spletna mesta, na katerih so bili prikazovani spletni iskalni oglasi, je nujno moral vse storitve posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ki jih je potreboval, v obdobju, določenem v tej PSG, nabavljati izključno pri družbi Google.

444 Kadar pa neposredni partner v svojo PSG ni vključil vseh svojih spletnih mest, je morala Komisija, kot je navedeno v izpodbijanem sklepu, dokazati, da so tista, ki so bila vanjo vključena, predstavljala najmanj velik del storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ki jih je potreboval ta neposredni partner. Natančneje, iz točk 386, 389 in 390 obrazložitve izpodbijanega sklepa je razvidno, da so bili število spletnih iskanj, obiskanost in prihodki, ki so jih dosegla spletna mesta, elementi, ki so bili upoštevni za določitev obsega teh potrebnih storitev, zajetih s posamezno PSG.

445 V zvezi s tem je treba navesti, da se je Komisija za opredelitev tistih neposrednih partnerjev, ki so vse ali velik del storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ki so jih potrebovali, nabavljali izključno pri družbi Google, oprla predvsem na odgovore na vprašanje, vsebovano v zahtevi po informacijah z dne 24. februarja 2017. To vprašanje se je glasilo tako: „Ali vaša družba v PSG, ki jih sklene z družbo Google za zagotavljanje storitve AFS, običajno vključi vsa svoja spletna mesta, na katerih so prikazovani besedilni iskalni oglasi?“ Neposredni partnerji so bili zaprošeni, naj nanj odgovorijo z „da“ ali „ne“. Poleg tega je bilo natančneje navedeno, da je treba v odgovoru upoštevati celotno podjetje, ki mu pripada ta družba, vključno z njegovimi morebitnimi krovnimi in hčerinskimi družbami.

446 Na prvem mestu je treba po zgledu družbe Google ugotoviti, da je beseda „običajno“ pomenila, da so neposredni partnerji na vprašanje Komisije lahko odgovorili z „da“, tudi kadar nekatera od njihovih spletnih mest niso bila vključena v njihove PSG. Tako to vprašanje Komisiji seveda ni omogočalo, da opredeli neposredne partnerje, ki so izključno pri družbi Google nabavljali vse storitve posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ki so jih potrebovali. Vendar je treba spomniti, da je Komisija želela opredeliti le tiste neposredne partnerje, ki so pri družbi Google nabavljali najmanj velik del teh storitev, ki so jih potrebovali. Iz tega sledi, da ji ni bilo treba dokazati, da so neposredni partnerji za vsa spletna mesta v svoje PSG v vseh primerih vključili vsa svoja spletna mesta. Družba Google poleg tega ne pojasnjuje razloga, zaradi katerega meni, da bi Komisija morala dokazati, da so vsa spletna mesta vsakega od teh neposrednih partnerjev morala biti vključena v njihove PSG.

447 Na drugem mestu družba Google sicer res trdi, da Komisija v zahtevi po informacijah z dne 24. februarja 2017 ni opredelila izraza „običajno“. Iz tega sklepa, da so neposredni partnerji lahko ta izraz razlagali na različne načine.

448 Vendar, prvič, čeprav drži, da je izraz „običajno“ lahko bil predmet dveh razlag, to Komisiji ni preprečevalo opiranja na odgovore neposrednih partnerjev, da bi opredelila tiste, ki so izključno pri družbi Google nabavljali najmanj velik del storitev, ki so jih potrebovali.

449 Neposredni partnerji so izraz „običajno“ namreč lahko razumeli, kot da se nanaša ne le na število spletnih mest, vključenih v PSG (v primerjavi s številom spletnih mest, ki so bila iz njih izključena), ampak tudi na relativni „pomen“ teh spletnih mest v smislu obiskanosti, števila spletnih iskanj in prometa, ki so jih dosegla. Tako je dejstvo, da je neposredni partner na vprašanje, ali je v katero od svojih PSG običajno vključil vsa svoja spletna mesta, odgovoril z „da“, pomenilo bodisi to, da so bila v to PSG vključena vsa spletna mesta tega neposrednega partnerja, bodisi to, da so morebitna spletna mesta, ki vanjo ne bi bila vključena, dosegala obiskanost, število spletnih iskanj in promet, ki so bili zgolj omejeni ali celo zanemarljivi.

450 Drugič, navesti je treba, da družbi Google in Surfboard sicer res trdita, da 11 od 34 neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, opredeljenih v izpodbijanem sklepu, v svoje PSG ni vključilo vseh svojih spletnih mest in da ti neposredni partnerji niso nabavljali najmanj velikega dela storitev, ki so jih potrebovali, izključno pri družbi Google. Natančneje, gre za družbo Surfboard, [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*] in [*zaupno*].

451 Vendar je na eni strani treba poudariti, kot izhaja iz Priloge A.37 k tožbi in Priloge B.11 k odgovoru na tožbo, da so skupina [*zaupno*] (ki sta ji pripadali [*zaupno*] in [*zaupno*]), skupina [*zaupno*] (ki ji je pripadala [*zaupno*]) in skupina [*zaupno*] odgovorile z „ne“ na vprašanje, ali podjetje, ki mu pripadajo, v svoje PSG običajno vključi vsa svoja spletna mesta. Zato okoliščina, da zadevni neposredni partnerji v svoje PSG niso vključili vseh svojih spletnih mest – ob predpostavki, da je dokazana – ne more kazati, da navedeno vprašanje ni omogočalo opredelitve neposrednih partnerjev, ki so izključno pri družbi Google nabavljali najmanj velik del storitev, ki so jih potrebovali.

452 Na drugi strani je treba pripomniti, da čeprav družba Google Komisiji očita, da ni dokazala, da so [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*] in [*zaupno*] najmanj velik del storitev, ki so jih potrebovale, nabavljale izključno pri družbi Google, ne navaja, da so ti neposredni partnerji ali skupine, ki so jim pripadali, odgovorili z „da“ na vprašanje, ali v svoje PSG običajno vključijo vsa svoja spletna mesta.

453 V teh okoliščinah je treba ugotoviti, da družbi Google in Surfboard trdita le, da sta samo dva od 34 neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, opredeljenih v izpodbijanem sklepu – in sicer zadnjenavedena družba in [*zaupno*] – ali skupin, ki so jim ti pripadali, odgovorila z „da“ na vprašanje, ali v svoje PSG običajno vključita vsa svoja spletna mesta, medtem ko v svoje PSG nista vključila vseh svojih spletnih mest. Vendar je treba tudi ob predpostavki, da ta neposredna partnerja v svoje PSG nista vključila vseh svojih spletnih mest in da bi Komisija posledično morala preveriti obseg storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ki sta jih potrebovala in so bile zajete s temi PSG, šteti, da ta primera nikakor nista zadosten dokaz, da je izraz „običajno“ sam po sebi povzročal tako veliko težavo pri razlagi, da ni bilo mogoče ugotoviti obstoja obveznosti izključne nabave za nobenega od teh neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta.

454 Ne da bi bilo treba odločiti o dopustnosti trditev družbe Google iz replike, ki po zatrjevanju Komisije niso dopustne, je treba torej ugotoviti, da družba Google neutemeljeno trdi, da je uporaba izraza „običajno“ v zahtevi po informacijah z dne 24. februarja 2017 sama po sebi lahko privedla do tega, da je Komisija zmotno menila, da je za neposredne partnerje za vsa spletna mesta veljala obveznost izključne nabave za vse ali velik del storitev, ki so jih potrebovali.

455 V teh okoliščinah je treba ugotoviti – ne da bi se bilo treba izreči o vprašanju, ali je 11 neposrednih partnerjev, ki so omenjeni v točki 450 zgoraj, najmanj velik del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljalo izključno pri družbi Google – da je treba preostalih 23 neposrednih partnerjev, omenjenih v točki 348 izpodbijanega sklepa, šteti za neposredne partnerje za vsa spletna mesta, ki so najmanj velik del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljali izključno pri družbi Google.

iv) Odgovori neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, omenjeni v točkah 367 in 368 obrazložitve izpodbijanega sklepa

456 Kot je razvidno iz točke 421 zgoraj, se je Komisija v točkah 367 in 368 obrazložitve izpodbijanega sklepa sklicevala na osem odgovorov, ki odražajo stališče 10 od 34 neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, ki jih je opredelila. Gre za odgovore [*zaupno*], skupine [*zaupno*], [*zaupno*], skupine [*zaupno*], skupine [*zaupno*], skupine [*zaupno*], [*zaupno*] in skupine [*zaupno*].

457 Družba Google izpodbija pomen petih od osmih odgovorov, citiranih v točkah 367 in 368 obrazložitve izpodbijanega sklepa, in sicer odgovorov [*zaupno*], skupine [*zaupno*], [*zaupno*], skupine [*zaupno*] in skupine [*zaupno*], ne izpodbija pa pomena odgovorov skupine [*zaupno*], [*zaupno*] in skupine [*zaupno*].

458 Uvodoma je treba poudariti, da Komisija, kot kaže besedilo točk 367 in 368 obrazložitve izpodbijanega sklepa, ni nameravala pripraviti izčrpnega seznama vseh odgovorov, ki jih je prejela v upravnem postopku, ampak je navedla le primere odgovorov, ki potrjujejo, da je na eni strani klavzula o izključnosti neposredne partnerje za vsa spletna mesta lahko odvračala od nabave vsaj dela storitev, ki so jih potrebovali, pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, in da je na drugi strani ta klavzula navedenim neposrednim partnerjem lahko preprečevala, da ocenijo morebiten poslovni interes za nabavo pri takih posrednikih.

– *Odgovori [zaupno]*

459 Komisija je v točki 367 obrazložitve izpodbijanega sklepa citirala naslednji odlomek iz odgovora [*zaupno*] na zahtevo po informacijah z dne 22. decembra 2010: „klavzule o izključnosti so [*zaupno*] preprečevale, da bi uporabila ponudnike sponzoriranih povezav“. Iz točke 348 obrazložitve tega sklepa je razvidno, da je bila [*zaupno*] eden od neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, ki jih je opredelila Komisija.

460 Družba Google navaja, da je [*zaupno*] v odgovor na vprašanje 14 iz zahteve po informacijah z dne 18. marca 2016, ki se je v bistvu ujemal z vprašanjem 5.2 iz zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010, kar zadeva obdobje med letoma 2011 in 2015, navedla: „Razen v primeru nekaterih preskušanj delamo samo z družbo Google, saj ni ekonomsko smiselnih alternativ, ki bi nam omogočale, da ustvarimo enako raven prihodkov, kot jo ustvarimo z družbo Google.“

461 Vendar dejstvo, kot je razvidno iz točke 460 zgoraj, da je [*zaupno*] leta 2016 navedla, da dela samo z družbo Google zaradi neobstoja ekonomsko smiselnih alternativ, ki bi ji omogočale, da ustvari enako raven prihodkov, kot jo ustvari s storitvami družbe Google, ne zadostuje, da bi se podvomilo

o trditvi, ki jo je [*zaupno*] podala leta 2010 in je izpostavljena v točki 367, podtočka 1, obrazložitve izpodbijanega sklepa, in sicer, da ji je klavzula o izključnosti preprečevala, da bi uporabila druge „ponudnike sponzoriranih povezav“.

462 Na eni strani se namreč zdi, da se odgovor, ki ga navaja družba Google, nanaša posebej na obdobje med letoma 2011 in 2015, odgovor, na katerega se je oprla Komisija, pa se nanaša na obdobje pred letom 2011. Kot pa je bilo v bistvu opozorjeno v točki 402 zgoraj, je Komisija v točki 276 obrazložitve izpodbijanega sklepa navedla, da se je tržni delež družbe Google na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju med letoma 2006 in 2016 stalno povečeval, tako da leta 2016 na tem trgu skoraj ni bilo več konkurentov družbe Google, pri čemer je poleg tega treba pojasniti, da so učinki obsega in omrežja oteževali vstop novih konkurentov. Tako to, da je [*zaupno*] v letu 2016 ugotovila neobstoj „ekonomsko smiselnih alternativ“, ki bi ji omogočale, da ustvari enako raven prihodkov, kot jo je s storitvami družbe Google ustvarila med letoma 2011 in 2015, v resnici odraža gibanje tržnega deleža družbe Google, ki dejansko kaže, da v tem obdobju na trgu skoraj ni bilo več ekonomsko smiselnih alternativ. Vendar pa navedeni odgovor ne pomeni, da je klavzula o izključnosti ni odvrnila od nabave pri konkurentu med letoma 2006 in 2010, kot je izrecno razvidno iz njenega odgovora na zahtevo po informacijah z dne 22. decembra 2010, citiranega v točki 367 obrazložitve izpodbijanega sklepa.

463 Na drugi strani tudi ob predpostavki, da so bile storitve družbe Google kakovostnejše in so [*zaupno*] omogočale, da ustvari višjo raven prihodkov, kot jo je ustvarila s storitvami drugih posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, taka okoliščina ne pomeni nujno, da [*zaupno*] ni imela nobenega poslovnega interesa za nabavo vsaj dela storitev, ki jih je potrebovala, pri takih posrednikih.

464 V zvezi s tem, prvič, kot je Komisija opozorila v točki 377 obrazložitve izpodbijanega sklepa, dejstvo, da je družba Google sklepala PSG, ki so vsebovale klavzulo o izključnosti, kaže, da je družba Google kljub domnevni večji kakovosti svojih storitev menila, da bi ti partnerji imeli poslovni interes za nabavo spletnih oglasov pri drugih posrednikih. Če bi namreč družba Google menila, kot zatrjuje pred Splošnim sodiščem, da bi neposredni partnerji za vsa spletna mesta – tudi ob neobstoju klavzule o izključnosti – vsekakor izbrali storitev AFS zaradi njene domnevne večje kakovosti, ji ne bi bilo treba v PSG vključevati take klavzule.

465 Drugič, kakovost storitve je vsekakor le eden od dejavnikov, ki jih gospodarski subjekt upošteva, ko odloča o viru nabave. Drugi pomembni dejavniki vključujejo na primer ceno te storitve ali, v primeru trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, delež prihodkov, dodeljen izdajatelju navedene storitve. Tako zgolj okoliščina, da je storitev domnevno kakovostnejša od tiste, ki jo ponuja konkurent, ne zadostuje nujno za to, da bi klavzula o izključnosti, kot je ta v obravnavani zadevi, ostala povsem brez odvračilne narave v razmerju do teh gospodarskih subjektov.

466 Poleg tega je boljša monetizacija spletnih iskalnih oglasov, ki naj bi jo omogočala storitev AFS, samodejna posledica – čeprav le delno – učinkov omrežja, opisanih v točki 403 zgoraj, ki so značilni za prevladujoči položaj družbe Google na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju in so storitvi AFS omogočili eksponentno povečanje relevantnosti oglasov, prikazovanih v odgovor na spletna iskanja uporabnikov. Boljša monetizacija je tako vsaj delno rezultat navedenih učinkov omrežja, in ne nujno domnevne večje kakovosti storitev, ki jih ponuja družba Google.

467 V teh okoliščinah je treba navesti, da je Komisija upravičeno menila, da odgovor [*zaupno*] lahko potrjuje to, da je klavzula o izključnosti neposredne partnerje za vsa spletna mesta lahko odvračala od nabave vsaj dela storitev, ki so jih potrebovali, pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google.

– *Odgovori skupine [zaupno]*

468 Komisija je v točkah 367 in 368 obrazložitve izpodbijanega sklepa citirala naslednja odlomka iz odgovorov skupine [*zaupno*] na vprašanji 5.2.c in 5.2.e iz zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010, ki sta se nanašali na razloge, zaradi katerih se je ta skupina odločila sodelovati s samo enim posrednikom naenkrat, oziroma na stroške, potrebne za zamenjavo posrednikov: „Za iskalne oglase, ki so predmet sindikacije, uporabljamo enega posrednika, ker nam naša pogodba z družbo Google do nedavnega ni omogočala uporabe drugega ponudnika in nam je bilo torej preprečeno sodelovanje z drugim ponudnikom“ in [*zaupno*].

469 V zvezi s tem družba Google trdi, da je skupina [*zaupno*] v odgovor na vprašanje 5.2.d iz zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010 navedla, da bi razmislila o zamenjavi oglaševalskega posrednika, če bi našla drugega, ki bi ponujal „večjo finančno uspešnost“ bodisi neposredno (na primer z višjim prihodkom na klik) bodisi posredno (na primer z dopuščanjem večje prožnosti za optimizacijo rezultatov na način, ki bi ustvarjal višje prihodke na klik, in z zagotavljanjem ocene prihodkov na podlagi ključnih besed).

470 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

471 Navesti je treba, da je iz odlomkov iz odgovorov skupine [*zaupno*], ki sta citirana v točki 468 zgoraj, jasno razvidno, da se je ta skupina za nabavo pri le enem posredniku naenkrat odločila zaradi klavzule o izključnosti. O tej ugotovitvi se ne more podvomiti s trditvijo iz točke 469 zgoraj, ki se nanaša na prihodnjo in hipotetično možnost.

472 V teh okoliščinah in kot je poleg tega Komisija priznala v odgovor na vprašanje Splošnega sodišča na obravnavi, je treba navesti, da je Komisija upravičeno menila, da odgovori skupine [*zaupno*] lahko potrjujejo to, da je klavzula o izključnosti neposredne partnerje za vsa spletna mesta lahko odvračala od nabave vsaj dela storitev, ki so jih potrebovali, pri konkurenčnem posredniku.

– *Odgovori [zaupno]*

473 Komisija je v točki 367 obrazložitve izpodbijanega sklepa citirala naslednji odlomek iz odgovora [*zaupno*] na vprašanje 8.5 iz zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010, ki se je nanašalo na morebitni učinek klavzule o izključnosti na njeno oglaševalsko strategijo: „Zadevne klavzule o izključnosti so imele pomemben učinek na našo oglaševalsko strategijo, zlasti ko smo na začetku razmišljali o tem, da bi na svoja spletna mesta dodali besedilne oglase tretjih strank […] Ker nam družba Google ni dopuščala, da bi delali z obema družbama, smo svoje prihodke v največji možni meri povečali tako, da smo podpisali z družbo Google na izključni osnovi in se odrekli vsakršni možnosti delati z družbo Yahoo ali drugo storitvijo besedilnega oglaševanja.“

474 V zvezi s tem družba Google navaja, da je [*zaupno*] na vprašanje 8.5 iz zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010 odgovorila tudi tako: „Družba Google je tradicionalno imela višje [cene na klik] kot konkurenti, kot je družba Yahoo. Čeprav je bila družba Yahoo pripravljena deliti večji odstotek prihodkov od [cene na klik] z [[*zaupno*]], je bil skupni donos od proizvoda družbe Google še vedno večji kot pri družbi Yahoo.“

475 Kot je bilo navedeno v točki 473 zgoraj, je iz odgovora [*zaupno*] na vprašanje 8.5 iz zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010 razvidno, da je klavzula o izključnosti imela „pomemben učinek“ na njeno oglaševalsko strategijo, ker ji je ta klavzula preprečevala, da bi storitve oglaševanja pri spletnem iskanju nabavljala hkrati pri družbi Google in pri enem ali več njenih konkurentih. Tako je mogoče sklepati, da je [*zaupno*] zlasti na začetku, ko je določala svojo oglaševalsko strategijo, želela vsaj del storitev, ki jih je potrebovala, nabavljati pri konkurentu družbe Google. Iz tega odgovora je sicer res razvidno tudi, da je [*zaupno*] menila, da storitev AFS ustvarja večje prihodke kot storitve družbe Yahoo!. Vendar v skladu s tem, kar je bilo navedeno v točkah od 464 do 466 zgoraj, taka okoliščina ne zadostuje za to, da bi se dokazalo, da [*zaupno*] ni imela nobenega poslovnega interesa za nabavo vsaj dela storitev, ki jih je potrebovala, pri družbi Yahoo! ali drugem konkurentu družbe Google.

476 Zato je treba navesti, da je Komisija upravičeno menila, da odgovor [*zaupno*] lahko potrjuje to, da je klavzula o izključnosti neposredne partnerje za vsa spletna mesta lahko odvračala od nabave vsaj dela storitev, ki so jih potrebovali, pri drugih posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google.

– *Odgovori skupine [zaupno]*

477 Komisija je v točki 367 obrazložitve izpodbijanega sklepa citirala naslednji odlomek iz odgovora skupine [*zaupno*] na vprašanje 8.5 iz zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010: „Razmislili bi o prikazovanju konkurenčnih iskalnih oglasov na svojih spletnih straneh in […] zaradi tega bi razmislili o sklenitvi dogovorov s storitvijo Yahoo ali Bing in/ali drugimi ponudniki iskalnih oglasov“.

478 V zvezi s tem družba Google, prvič, trdi, da je skupina [*zaupno*] v odgovor na vprašanje, na podlagi česa izbere, katero vrsto oglasov je treba prikazovati v različnih delih oglasnega prostora na njenih spletnih straneh, in na vprašanje 5.2.d navedla, da upošteva, prvič, doseganje kar najvišjih prihodkov, drugič, odziv uporabnikov, tretjič, pogodbene obveznosti, in četrtič, naravo gospodarske dejavnosti, in sicer dejstvo, da prikazuje pretežno spletne iskalne oglase, ker upravlja iskalnik.

479 Drugič, družba Google navaja, da je skupina [*zaupno*] v odgovor na vprašanje 8.6 iz zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010, ki se je nanašalo na razloge, zaradi katerih je ta skupina privolila v klavzulo o izključnosti, navedla, da ta družba pritegne več oglaševalcev kot vsi njeni konkurenti in da zato njeni spletni iskalni oglasi skupno ustvarijo večje prihodke kot oglasi njenih konkurentov.

480 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

481 Kot je bilo navedeno v točki 477 zgoraj, je iz odgovora skupine [*zaupno*] na vprašanje 8.5 iz zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010 razvidno, da „bi razmislil[a]“ o sklenitvi partnerstva s konkurentom družbe Google, če klavzule o izključnosti ne bi bilo. V zvezi s tem je treba poudariti, da je ta odgovor v skladu z odgovorom iste skupine na vprašanje 5.2.d, v katerem je navedla, da pri odločitvi, ali bo zamenjala posrednika ali ne, upošteva med drugim svoje pogodbene obveznosti. Res se sicer zdi, da je skupina [*zaupno*] v odgovoru na vprašanje 8.6 menila, da družba Google ponuja boljšo storitev kot njeni konkurenti. Vendar v skladu s tem, kar je bilo navedeno v točkah od 464 do 466 zgoraj, taka okoliščina ne more dokazovati, da skupina [*zaupno*] ni imela nobenega poslovnega interesa za nabavo vsaj dela storitev, ki jih je potrebovala, pri drugem posredniku.

482 V teh okoliščinah je treba navesti, da je Komisija upravičeno menila, da odgovor skupine [*zaupno*] lahko potrjuje to, da je klavzula o izključnosti neposredne partnerje za vsa spletna mesta lahko odvračala od nabave vsaj dela storitev, ki so jih potrebovali, pri drugih posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google.

– *Odgovori skupine [zaupno]*

483 Komisija je v točki 367 obrazložitve izpodbijanega sklepa citirala naslednji odlomek iz odgovora skupine [*zaupno*] na vprašanje 8.9 iz zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010, ki se je nanašalo na morebitne naložbe te skupine ali družbe Google, do katerih ob neobstoju klavzule o izključnosti ne bi moglo priti: „[Ta klavzula] je pomenila, da je bilo treba temeljito razmisliti o razvoju dogodkov in partnerstvih z drugimi udeleženci na trgu ali jih celo odložiti ali zavrniti“.

484 V zvezi s tem družba Google trdi, da je skupina [*zaupno*] v odgovor na vprašanje 8.6 iz zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010, ki se je nanašalo na razloge, zaradi katerih je ta skupina privolila v klavzulo o izključnosti, navedla, najprej, da je bila na Finskem „[p]rednost […] ta, da so oglasi družbe Google zagotavljali dobre prihodke za oglasni prostor na določenem spletnem mestu“, dalje, da je na Nizozemskem „[d]ružba Google […] ponujala napredno tehnologijo in donosne oglaševalske rešitve, ki so se izkazale za uspeh“, in so se „[b]ruto prihodki […] od leta 2005 znatno povečali, ker je družba Google optimizirala storitev AdSense“, ter, nazadnje, da je na Madžarskem „[a]naliza […] pokazala, da je storitev družbe Google edina razpoložljiva tovrstna storitev, ko gre za donosnost in tehnologijo na madžarskem trgu“.

485 Komisija trdi, da trditve družbe Google v zvezi s Finsko in Madžarsko niso upoštevne, ker sta samo subjekta skupine [*zaupno*] s sedežem na Nizozemskem, in sicer [*zaupno*] in [*zaupno*], neposredna partnerja za vsa spletna mesta. Kar zadeva trditve družbe Google glede Nizozemske, Komisija trdi, da je, kot je navedla v točki 367, podtočka 5, obrazložitve izpodbijanega sklepa, skupina [*zaupno*] izjavila tudi, da je klavzula o izključnosti „pomenila, da je bilo treba temeljito razmisliti o razvoju dogodkov in partnerstvih z drugimi udeleženci na trgu ali jih celo odložiti ali zavrniti“.

486 Navesti je treba, da je Komisija v točki 355, podtočka 6, obrazložitve izpodbijanega sklepa, kot je pojasnjena v odgovoru na ukrep procesnega vodstva, menila, da samo [*zaupno*] in [*zaupno*] spadata med neposredne partnerje za vsa spletna mesta. Iz tega sledi, da drugi subjekti skupine [*zaupno*], vključno s subjekti s sedežem na Finskem in Madžarskem, ne spadajo med te neposredne partnerje.

487 Vendar je treba opozoriti, prvič, kot je bilo omenjeno v točki 67 zgoraj in kot izhaja zlasti iz točk 338, 341 in od 347 do 349 obrazložitve izpodbijanega sklepa, da je Komisija menila, da so neposredni partnerji za vsa spletna mesta tisti, ki so v danem trenutku običajno vključili vsa svoja spletna mesta, na katerih so bili prikazovani spletni iskalni oglasi, v vsaj eno od svojih PSG. Iz tega sledi, da so bili ti neposredni partnerji torej kupci v smislu sodbe z dne 13. februarja 1979, Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36), za katere je veljala obveznost, da vse ali velik del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljajo pri družbi Google. Ugotoviti pa je treba, da pojem „kupec“ v smislu te sodne prakse ustreza podjetju kot celoti, in sicer v tem primeru skupini [*zaupno*], in ne le kateri od njegovih hčerinskih družb. Pojem podjetja v okviru konkurenčnega prava namreč zajema vse subjekte, ki opravljajo gospodarsko dejavnost, ne glede na njihov pravni status (sodbi z dne 23. aprila 1991, Höfner in Elser, C-41/90, EU:C:1991:161, točka 21, in z dne 11. junija 2020, Komisija in Slovaška republika/Dôvera zdravotná poisťovňa, C-262/18 P in C-271/18 P, EU:C:2020:450, točka 28). Zato sodna praksa, ki izhaja iz sodbe z dne

13. februarja 1979, Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36), na kateri temelji izpodbijani sklep, ne more upravičevati tega, da se ne upoštevajo odgovori drugih pravnih subjektov, ki pripadajo isti skupini kot neposredni partnerji za vsa spletna mesta.

488 Poleg tega je bilo v zahtevi po informacijah z dne 24. februarja 2017, s katero je Komisija opredelila neposredne partnerje za vsa spletna mesta tako, da jih je vprašala, ali so v svoje PSG običajno vključili vsa svoja spletna mesta ali ne, posebej navedeno, da je treba v pričakovanem odgovoru upoštevati celotno zadevno podjetje, naj gre za matično ali hčerinske družbe.

489 Drugič, v točkah od 218 do 221 obrazložitve izpodbijanega sklepa je Komisija trg posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju opredelila tako, da zajema celoten EGP. Iz tega sledi, da Komisija ni mogla upoštevati le odgovorov skupine [*zaupno*] v zvezi z nekaterimi od njenih poslovnih subjektov, ki imajo sedež na Nizozemskem, in izključiti tiste, ki imajo sedež v drugih državah članicah.

490 Tretjič, zdi se, da iz točk 367 in 368 obrazložitve izpodbijanega sklepa ter iz vprašanj, omenjenih v opombah od 493 do 502 tega sklepa, izhaja, da je Komisija odvračilno naravo klavzule o izključnosti presodila na podlagi odgovorov skupin, ki so jim pripadali neposredni partnerji za vsa spletna mesta, in ne na podlagi konkretnih odgovorov teh neposrednih partnerjev, kot so opredeljeni v točki 348 obrazložitve navedenega sklepa. Zato Komisija, kar zadeva posebej skupino [*zaupno*], ni mogla šteti, da odgovori nekaterih od njenih poslovnih subjektov niso upoštevni.

491 V teh okoliščinah je treba šteti, da je Komisija morala upoštevati vse odgovore skupin, v katerih je najmanj en povezan subjekt spadal med neposredne partnerje za vsa spletna mesta.

492 Zato je treba v nasprotju s tem, kar trdi Komisija, ugotoviti, da ni bilo mogoče šteti, da odgovori skupine [*zaupno*] v zvezi s Finsko in Madžarsko niso upoštevni.

493 Vendar je treba poudariti, da je skupina [*zaupno*] izrecno navedla, da je klavzula o izključnosti lahko povzročila odložitev sodelovanja s konkurentom družbe Google ali privedla do zavrnitve takega sodelovanja. Posledično, čeprav je skupina [*zaupno*] navedla, da je v to klavzulo privolila zato, ker so bile storitve, ki jih je ponujala družba Google, boljše od storitev njenih konkurentov, zlasti kar zadeva Madžarsko, je treba v skladu s tem, kar je bilo ugotovljeno v točkah od 464 do 466 zgoraj, navesti, da taka okoliščina ne zadostuje za to, da bi se dokazalo, da navedena skupina ni imela nobenega poslovnega interesa za nabavo vsaj dela storitev, ki jih je potrebovala, pri drugem posredniku.

494 Zato je treba navesti, da je Komisija upravičeno menila, da odgovor skupine [*zaupno*] lahko potrjuje to, da je klavzula o izključnosti neposredne partnerje za vsa spletna mesta lahko odvračala od nabave vsaj dela storitev, ki so jih potrebovali, pri drugih posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google.

– *Odgovori skupine [zaupno], [zaupno] in skupine [zaupno]*

495 Iz točke 367 obrazložitve izpodbijanega sklepa je razvidno, da je [*zaupno*] navedla, da bi ob neobstoju klavzule o izključnosti preskusila druge posrednike, ki so bili konkurenti družbe Google, kot sta družbi Yahoo! in Microsoft. Poleg tega je [*zaupno*] navedla, da bi ob neobstoju te klavzule razmislila o nabavi pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, če bi to privedlo

do povečanja njenih prihodkov. Iz točke 368 obrazložitve izpodbijanega sklepa je razvidno, da je skupini [*zaupno*] po njenih navedbah klavzula o izključnosti preprečila, da bi „začel[a] preskušati druge ponudnike“ in „nadgradil[a] svoj sistem“, da bi lahko delala z njimi.

496 Kot je bilo navedeno v točki 457 zgoraj, družba Google ne izpodbija pomena teh odgovorov.

v) Drugi odgovori neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, na katere se sklicuje družba Google

497 Družba Google se sklicuje na odgovore neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta ali skupin, ki so jim ti neposredni partnerji pripadali, med katerimi so zlasti [*zaupno*], [*zaupno*] (ki skupaj pomenita enega od neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, ki jih je opredelila Komisija), [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], skupina [*zaupno*], ki so ji pripadale [*zaupno*] (ki skupaj pomenijo enega od neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, ki jih je opredelila Komisija), skupina [*zaupno*], ki ji je pripadala med drugim [*zaupno*], in skupina [*zaupno*], ki sta ji pripadali [*zaupno*] in [*zaupno*] (ki pomenijo neposredne partnerje za vsa spletna mesta, ki jih je opredelila Komisija). Iz teh odgovorov naj bi bilo razvidno, da so neposredni partnerji storitev AFS izbrali zaradi njenih boljših lastnosti, tako da jih klavzula o izključnosti ni odvračala od nabave pri drugih posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google.

– *Odgovori [zaupno] in [zaupno], [zaupno], [zaupno] ter skupine [zaupno] in skupine [zaupno]*

498 Družba Google najprej trdi, da so [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*] in [*zaupno*] v odgovor na vprašanje 5.2.d iz zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010 vsaka zase Komisiji povedale, da je izbira njihovega posrednika odvisna od prihodkov, ki jih ta ustvari. Navaja tudi, da sta [*zaupno*] in [*zaupno*] poleg tega pojasnili, da bi razmislili o zamenjavi posrednika, če bi jima drug posrednik omogočal večje prihodke kot družba Google.

499 Dalje, družba Google navaja, da je skupina [*zaupno*] v okviru zahteve po informacijah z dne 18. marca 2016 navedla, prvič – v odgovor na vprašanje, zakaj je za posrednika izbrala družbo Google – da je bila ta „izbrana kot edini posrednik, ker je vodilno podjetje na trgu za iskalne oglase ter ponuja najboljši potencial za monetizacijo in najboljše obete glede prihodkov“, ter, drugič – v odgovor na vprašanje, katere so „bistvene razlike“ med storitvami, ki jih zagotavljajo različni posredniki – da razen družbe Google „ne vidi drugega morebitnega partnerja, ki bi [ji] lahko zagotovil boljši iskalni proizvod in ustvaril večje prihodke z iskalnim oglaševanjem“. Pojasnila je tudi, da če bi se pojavila druga storitev, ki bi ponujala enak potencial za monetizacijo, bi bili stroški zamenjave posrednika nizki ali celo nični.

500 Nazadnje, družba Google poudarja, da je skupina [*zaupno*] v odgovor na vprašanje 9.7 iz zahteve po informacijah z dne 31. julija 2015, ki se je nanašalo na razloge, zaradi katerih je privolila v klavzulo o izključnosti, navedla, da ji je ta klavzula omogočala zamenjavo posrednika za spletno iskanje na prenosnih napravah, za katero je bilo leta 2014 v Franciji mogoče najti alternative, in da „[k]er je [bila] družba Google vodilna na svojem področju, [ji je navedena klavzula] omogoča[la] najboljšo možno monetizacijo vsaj v zvezi z iskanjem na računalnikih“.

501 V zvezi s tem je iz teh odgovorov v bistvu razvidno, da so ti neposredni partnerji za vsa spletna mesta menili, da je družba Google vodilna na trgu in da jim storitev AFS omogoča boljšo monetizacijo kot storitve, ki so konkurirale družbi Google. Vendar je v skladu s tem, kar je bilo navedeno v točkah od 464 do 466 zgoraj, dovolj ugotoviti, da taka okoliščina, ki jo je mogoče vsaj

delno pojasniti z učinki omrežja, ki so značilni za prevladujoči položaj družbe Google, ne zadostuje za to, da bi se dokazalo, da ti neposredni partnerji niso imeli nobenega poslovnega interesa za nabavo vsaj dela storitev, ki so jih potrebovali, pri konkurenčnih posrednikih.

502 V teh okoliščinah je treba šteti, da s temi odgovori ni mogoče ovreči sklepne ugotovitve Komisije, da je klavzula o izključnosti neposredne partnerje za vsa spletna mesta lahko odvračala od nabave vsaj dela storitev, ki so jih potrebovali, pri drugih posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google.

– *Odgovori [zaupno] in skupine [zaupno]*

503 Na prvem mestu družba Google trdi, da je [*zaupno*] v odgovor na vprašanje 5.2.a, in sicer, „zakaj ste izbrali […] posrednika, s katerim trenutno delate“, iz zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010 pojasnila, da je bila „družb[a] Google prvotno izbra[n]a zaradi njene pokritosti trga in njene zmožnosti ustvariti prihodke“, da je bila „[d]ružba Yahoo […] izbrana za posrednika septembra 2008, ker je ponujala možnost sindikacije sponzoriranih povezav in povezav, ki jih je tržila [*zaupno*], na potovalnih spletnih mestih tretjih strank“, da je „[d]ružba Yahoo […] prav tako obljubljala podobno monetizacijo kot družba Google [in da je] [*zaupno*] januarja 2009 prešla nazaj na družbo Google zaradi nezmožnosti družbe Yahoo, da bi zagotovila monetizacijo na isti ravni kot družba Google“. Poleg tega družba Google poudarja, da je [*zaupno*] v odgovor na vprašanje 5.2.d iz te zahteve po informacijah navedla, da „bi se odločila za zamenjavo ali bolj verjetno dodala še enega posrednika, če bi lahko bila gotova, da bo izboljšala svoj proizvod ali povečala svojo monetizacijo“. Nazadnje, ugotavlja, da je [*zaupno*] v odgovor na vprašanje 8.5 iz navedene zahteve po informacijah navedla, da „klavzule o izključnosti niso vplivale na [njeno] oglaševalsko strategijo“.

504 Komisija trdi, da odgovori [*zaupno*] potrjujejo, da je klavzula o izključnosti neposredne partnerje za vsa spletna mesta odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google. V zvezi s tem, ne da bi zagotovila dodatna pojasnila, citira odgovor [*zaupno*] na vprašanje 5.2.d, ki ga navaja družba Google in je omenjen v točki 503 zgoraj, ter odgovor na vprašanje 8.6, v skladu s katerim je „[*zaupno*] prvotno privolila v klavzule o izključnosti, ker je družba Google zahtevala njihovo uporabo kot temeljni pogoj za sklenitev pogodbe“.

505 V zvezi s tem je iz odgovorov [*zaupno*], citiranih v točki 503 zgoraj, razvidno, da je [*zaupno*] v nasprotju z drugimi neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta jasno navedla, da „klavzule o izključnosti niso vplivale na [njeno] oglaševalsko strategijo“.

506 Na drugem mestu je treba po zgledu družbe Google opozoriti, da je skupina [*zaupno*] v odgovor na zahtevo po informacijah z dne 22. decembra 2010 navedla, da na njeno „strategijo […] ni bilo vpliva“ zaradi klavzule o izključnosti ter da „ne bi vključila oglasov več kot enega ponudnika[, če ne bi bilo te klavzule,] in [da] ji ni onemogočeno prikazovanje oglasov, ki niso vezani na spletno iskanje, na njenih spletnih mestih“.

507 V teh okoliščinah je treba šteti, da odgovori [*zaupno*] in skupine [*zaupno*] lahko potrjujejo trditev družbe Google, da klavzula o izključnosti teh neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta ni odvračala od nabave vsaj dela storitev, ki so jih potrebovali, pri drugem posredniku, česar Komisija ne izpodbija.

vi) Dopis družbe Surfboard

508 Ugotoviti je treba, da je izvršni direktor družbe Surfboard v dopisu, ki je poimensko naslovljen na Komisijo, toda ki ga je tej posredovala družba Google v prilogi k odgovoru na obvestilo o ugotovitvah o možnih kršitvah, pojasnil, da klavzula o izključnosti ni imela učinka na ravnanje družbe Surfboard. V zvezi s tem je navedel, da se je zadevna PSG, ki je vsebovala to klavzulo, uporabljala za njena „glavna“ spletna mesta, ker so bili prihodki, ustvarjeni s storitvijo AFS, „občutno višji“ od prihodkov, ustvarjenih s storitvami družbe Yahoo!. Vendar je pojasnil tudi, da druga spletna mesta, vključno s spletnim mestom „www.ixquick.eu“, niso bila vključena v to PSG.

509 Komisija je v točki 370 obrazložitve izpodbijanega sklepa menila, da je dokazna vrednost dopisa generalnega direktorja družbe Surfboard omejena iz dveh razlogov. Prvič, družba Surfboard naj bi predhodno navedla, in sicer v odgovor na zahtevo po informacijah, da v svoje PSG običajno vključi vsa svoja spletna mesta. Drugič, Komisija naj ne bi vedela, kako je družba Google dobila ta dopis.

510 Družba Surfboard Komisiji očita, da ni upoštevala dopisa njenega izvršnega direktorja, ki ji je bil predložen v prilogi k odgovoru na obvestilo o ugotovitvah o možnih kršitvah. V tem dopisu je bilo namreč pojasnjeno, da je družba Surfboard na enem od svojih spletnih mest uporabljala storitve družbe Yahoo!. Poleg tega trdi, da je storitev AFS za svoja glavna spletna mesta izbrala na podlagi tehničnih in finančnih premislekov.

511 Komisija trdi, da se družba Surfboard sklicuje na eno samo spletno mesto, ki ni bilo vključeno v njeno PSG. Poleg tega ugotavlja, da je dopis izvršnega direktorja družbe Surfboard, ki ji ga je predložila družba Google, dvoumen. Prav tako trdi, da je dokazna vrednost tega dopisa bolj omejena od tiste, ki jo ima odgovor družbe Surfboard na eno od zahtev po informacijah, v katerem je ta družba Komisiji povedala, da je v zadevno PSG običajno vključila vsa svoja spletna mesta. Na eni strani naj namreč ne bi bile znane okoliščine, v katerih je družba Google dobila navedeni dopis. Na drugi strani naj bi družba Surfboard v tem dopisu lahko navedla neresnične ali izkrivljene informacije brez tveganja, da bi ji bila naložena globa na podlagi člena 23(1)(a) Uredbe št. 1/2003.

512 V zvezi s tem je treba opozoriti, da je med jamstvi, zagotovljenimi s pravnim redom Evropske unije v upravnih postopkih, zlasti načelo dobrega upravljanja, ki ga določa člen 41 Listine Evropske unije o temeljnih pravicah in ki zajema obveznost pristojne institucije, da skrbno in nepristransko preuči vse upoštevne elemente posamezne zadeve (sodba z dne 27. septembra 2012, Shell Petroleum in drugi/Komisija, T-343/06, EU:T:2012:478, točka 170).

513 Prvič, navesti je treba, da v nasprotju s Komisijo družba Google ni imela pooblastil za preiskovanje in sankcioniranje, uvedenih z Uredbo št. 1/2003, tako da se je morala nujno opreti na prostovoljno sodelovanje neposrednih partnerjev, da je zbrala informacije med drugim o spletnih mestih, ki jih ti niso vključili v svoje PSG, da bi se lahko branila v okviru te zadeve. Vendar pa iz tega ni mogoče sklepati, da so bile informacije, ki jih je zbrala družba Google, nujno neupoštevne, ker naj bi bila njihova dokazna vrednost bolj omejena.

514 Poleg tega je treba pripomniti, da Komisija zgolj navaja, da ne ve, kako je družba Google dobila dopis izvršnega direktorja družbe Surfboard, ki je bil naslovljen nanjo, ne da bi sploh podvomila o pristnosti tega dopisa in ne da bi trdila, da ta nima nobene dokazne vrednosti. Prav tako je treba

navesti, da bi Komisija lahko na podlagi člena 18 Uredbe št. 1/2003 zahtevala dodatne informacije neposredno od družbe Surfboard, če je menila, da navedeni dopis ni združljiv z odgovorom te družbe na predhodno zahtevo po informacijah.

515 Drugič, poudariti je treba, da v nasprotju s tem, kar trdi Komisija, dopis izvršnega direktorja družbe Surfboard ni dvoumen. Iz njega je namreč jasno razvidno, da družba Surfboard najmanj enega od svojih spletnih mest ni vključila v zadevno PSG.

516 Tretjič, po zgledu družbe Surfboard je treba navesti, da okoliščina, da je ta v odgovor na zahtevo Komisije po informacijah navedla, da je v zadevno PSG običajno vključila vsa svoja spletna mesta, ne izključuje možnosti, da nekatera od njenih spletnih mest niso bila vključena vanjo. Tako je treba ugotoviti, da dopis izvršnega direktorja družbe Surfboard in odgovor te družbe na zahtevo Komisije po informacijah nista protislovna.

517 V teh okoliščinah bi Komisija morala šteti, da se lahko z dopisom družbe Surfboard, v katerem je ta navedla, da klavzula o izključnosti ni imela učinka na njeno ravnanje, podvomi o tem, da je ta klavzula neposredne partnerje za vsa spletna mesta odvračala od nabave vsaj dela storitev, ki so jih potrebovali, pri drugem posredniku.

vii) Sklepna ugotovitev glede odgovorov neposrednih partnerjev na različne zahteve Komisije po informacijah in dopisa družbe Surfboard

518 Glede na navedeno je treba ugotoviti, da je Komisija lahko pravilno upoštevala primere odgovorov neposrednih partnerjev iz točk 367 in 368 obrazložitve izpodbijanega sklepa kot elemente, ki lahko potrjujejo njeno presojo, v skladu s katero je lahko klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, te odvračala od nabave vsaj dela storitev, ki so jih potrebovali, pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google. Nasprotno pa, kot pa je bilo navedeno v točkah od 503 do 517 zgoraj, odgovori nekaterih drugih neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta ali skupin, ki so jim ti pripadali, in dopis družbe Surfboard niso mogli potrjevati take presoje.

519 Poleg tega je treba navesti, da čeprav družba Google prereka to, da nekateri od odgovorov, citiranih v točkah 367 in 368 obrazložitve izpodbijanega sklepa, in sicer odgovori skupin [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*] in [*zaupno*], odražajo stališče neposrednih partnerjev, ki so najmanj velik del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljali izključno pri družbi Google na podlagi klavzule o izključnosti, iz točke 455 zgoraj izhaja, da je treba za odgovore drugih neposrednih partnerjev ali skupin, ki so jim ti pripadali, šteti, da so jih zagotovili neposredni partnerji za vsa spletna mesta. Zlasti v zvezi s skupino [*zaupno*] je treba navesti, da družba Google izpodbija le to, da je bila ena od družb, ki so pripadale tej skupini, in sicer [*zaupno*], neposredni partner za vsa spletna mesta, ne izpodbija pa tega, da je še ena od družb, ki so pripadale tej skupini, in sicer [*zaupno*], najmanj velik del storitev, ki jih je potrebovala, nabavljala izključno pri družbi Google. V teh okoliščinah in tudi ob predpostavki, da je trditve družbe Google mogoče sprejeti – to je v primeru, ki je za družbo Google najugodnejši – te trditve ne bi vplivale na dokaze, ki jih je upoštevala Komisija in na katere je bilo opozorjeno v točki 457 zgoraj, kar zadeva [*zaupno*] in skupino [*zaupno*], ter v točkah od 459 do 467 in od 473 do 482 zgoraj, ki kot eden med več upoštevnimi elementi potrjujejo, da je klavzula o izključnosti neposredne partnerje za vsa spletna mesta lahko odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google.

3) Naložbe, ki jih je izvedla družba Yahoo!

520 Komisija je v izpodbijanem sklepu menila, da je družba Yahoo! med letoma 2006 in 2015 izvedla obsežne kapitalske naložbe v svojo storitev splošnega iskanja. V točki 402 obrazložitve tega sklepa je ugotovila, da „interni dokument družbe Google iz leta 2006“ potrjuje, da je bila raven teh naložb „podobna“ ravni naložb družbe Google.

521 Družba Google trdi, da je bila, kot je pokazala med upravnim postopkom, storitev AFS boljša od storitev njenih konkurentov; ker ti niso dovolj vlagali v svoje storitve. Med drugim naj družbi Yahoo! in Microsoft v bistvu ne bi izvedli „učinkovitih naložb“ v tehnološki razvoj in lokalizacijo. Poleg tega navaja, da sta bila v znesku naložb družbe Yahoo!, ki so bile ugotovljene v izpodbijanem sklepu, upoštevana nakup in prodaja nepremičnin. Iz tega sklepa, da ta znesek ni omogočal presoje obsega naložb, ki jih je družba Yahoo! izvedla posebej v svojo storitev spletnega iskanja.

522 Komisija trdi, da je iz točk 401 in 402 obrazložitve izpodbijanega sklepa, vsebina katerih ni izpodbijana, razvidno, da je družba Yahoo! med letoma 2006 in 2015 poročala o izdatnih naložbah v svojo storitev splošnega spletnega iskanja, ki so bile primerljive z naložbami družbe Google. Dodaja, da je bila trditev, ki jo je družba Google izrazila v repliki ter v skladu s katero so te naložbe vključevale nakup in prodajo nepremičnin, navedena prepozno in posledično ni dopustna.

523 V zvezi s tem je treba navesti, da je družba Google v odgovoru na obvestilo o ugotovitvah o možnih kršitvah Komisiji opisala razloge, zaradi katerih je menila, da so izdajatelji šteli storitev AFS za boljšo od storitev družb Yahoo! in Microsoft. Prvič, navedla je, da tehnologija, ki je tlakovala pot in jo je razvila družba Overture, ki jo je leta 2003 pridobila družba Yahoo!, ni bila zasnovana za široko uporabo in da je bila znatno počasnejša od tehnologije družbe Google za omogočanje človeškega nadzora nad vsakim oglasom, prikazanim na neki spletni strani. Drugič, omenila je težave s povezovanjem ekip, udeleženih pri razvoju tehnologije, ki jo je pridobila družba Yahoo!, ki so vodile do odhoda več glavnih inženirjev (*engineering chiefs*). Tretjič, poudarila je, da je družba Yahoo! stopnje odzivnosti za določitev oglasov, ki se prikažejo v odziv na spletno iskanje, začela upoštevati šele od leta 2007, medtem ko je iz listine št. 36 Priloge C.1 k repliki, na katero napotuje odgovor na obvestilo o ugotovitvah o možnih kršitvah, razvidno, da je družba Google to značilnost razvijala od leta 2002. Poleg tega je pripomnila, da je družba Yahoo! kljub tej spremembi leta 2008 javno priznala, da storitev AFS še vedno omogoča boljšo monetizacijo, ker se je vrzel med storitvijo AFS in storitvijo družbe Yahoo! po navedbah zadnjenavedene zmanjšala za zgolj 30 %. Četrtič, družba Google je navedla, da je bilo uvajanje partnerstva med družbama Yahoo! in Microsoft počasno. Ugotovila je namreč, da je bilo to partnerstvo sklenjeno leta 2009, da pa [*zaupno*]. Petič, menila je, da navedeno partnerstvo ni doseglo svojih ciljev. V zvezi s tem je navedla, da je družba Yahoo! leta 2011 javno poročala o „tehničnih omejitvah“ platforme družbe Microsoft, da ekipe družb Yahoo! in Microsoft, odgovorne za izdajatelje v EGP, posamično štejejo manj kot 20 oseb, medtem ko tiste, ki jih ima družba Google, dosegajo približno 300 oseb, ter da sta družbi Yahoo! in Microsoft zamudili s prilagoditvijo svojih storitev oglaševanja pri spletnem iskanju vsaki državi članici, tako da bi se upoštevala lokacija uporabnikov.

524 Komisija ni izpodbijala trditev družbe Google. Omejila se je na to, da je v točkah 401 in 402 obrazložitve izpodbijanega sklepa, prvič, opredelila letni znesek kapitalskih naložb družbe Yahoo! v njeno storitev splošnega iskanja med letoma 2006 in 2016 ter, drugič, citirala odlomke iz internega dokumenta družbe Google iz leta 2006, da je presodila, da je bila raven naložb družbe Yahoo! in družbe Google primerljiva.

525 Vseeno je treba ob predpostavki, da je bil, kot trdi Komisija, letni znesek kapitalskih naložb družbe Yahoo! v njeno storitev splošnega iskanja med letoma 2006 in 2016 upošteven za presojo obsega naložb, ki jih je ta družba izvedla v svojo storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, navesti, da zgolj iz internega dokumenta družbe Google iz leta 2006, ki se navaja v izpodbijanem sklepu, ne more izhajati, da so bili zneski naložb družbe Google in družbe Yahoo! podobni za celotno obdobje med 1. januarjem 2006 in 31. marcem 2016. Konkretno, čeprav sta bila že v navedenem dokumentu omenjena „združitev“ družb Microsoft in Yahoo! ter morebitni učinek te združitve na vlaganje, je treba navesti, da avtor zadevnega dokumenta ni mogel predvideti poznejših dogodkov, na katere se sklicuje družba Google in so omenjeni v točki 523 zgoraj.

526 Ne da bi bilo treba odločiti o dopustnosti trditev družbe Google, s katerimi se želi podvomiti o točnem znesku naložb, ki jih je izvedla družba Yahoo!, je treba torej poudariti, da ni dokazano, da so bile te naložbe podobne tistim, ki jih je izvedla družba Google.

527 Ob tem je treba opozoriti, da ne glede na vprašanje, ali in v kolikšni meri je bil znesek naložb, ki jih je izvedla družba Yahoo!, primerljiv z zneskom naložb, ki jih je izvedla družba Google, točka 401 obrazložitve izpodbijanega sklepa kaže, da je bil znesek naložb družbe Yahoo! vsekakor znaten. Zato je Komisija v izpodbijanem sklepu upravičeno zavrnila trditev družbe Google, da družba Yahoo! zaradi svojih nezadostnih naložb, in ne zaradi klavzule o izključnosti, ni mogla dostopati do pomembnega dela trga.

528 Poleg tega je iz preglednice 8 izpodbijanega sklepa razvidno, da se je tržni delež družbe Yahoo! na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju močno zmanjšal med letoma 2006 in 2008, to je v obdobju, ko je predloga PSG vsebovala klavzulo o izključnosti.

529 Torej okoliščina, da družbi Yahoo! njene naložbe niso omogočale, da bi razvila storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ki bi bila enako učinkovita kot storitev AFS – ob predpostavki, da je ta okoliščina dokazana – ne zadostuje, da bi se dokazalo, da klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, ni imela odvračilnega učinka na zadnjenavedene.

4) Večja naklonjenost izdajateljev temu, da spletne iskalne oglase dobivajo pri le enem posredniku naenkrat

530 Komisija je v izpodbijanem sklepu, prvič, pojasnila, da za neposredne partnerje za vsa spletna mesta pogodbe na daljavo ne pomenijo alternative za PSG. V zvezi s tem je ob opiranju na zaslišanji [*zaupno*], takratne [*zaupno*] družbe Google, pred FTC dne 2. oziroma 3. maja 2012 in na interne smernice družbe Google namreč menila, da so pogodbe na daljavo tipske pogodbe, ki ne morejo odgovarjati na „posebne potrebe“ teh neposrednih partnerjev.

531 Drugič, Komisija je navedla, da preučitev ravnanja spletnih partnerjev ni upoštevna, ker so potrebe teh partnerjev in neposrednih partnerjev različne. Iz tega je sklepala, da študija, ki jo je družba Google predložila v upravnem postopku in ki je kazala, da so spletni partnerji na spletnih mestih, vključenih v njihove pogodbe na daljavo, kljub neobstoju klavzule o izključnosti v teh pogodbah uporabljali skoraj izključno storitev AFS, ni upoštevna.

532 Družba Google trdi, da klavzula o izključnosti ni mogla imeti učinka izrinjenja, ker je večina neposrednih partnerjev želela nabavljati le pri enem posredniku naenkrat. V zvezi s tem se opira na eni strani na študijo, omenjeno v točki 531 zgoraj, iz katere je razvidno, da je le [*zaupno*] % domen, ki so ustrezale spletnim mestom spletnih partnerjev, ki so ustvarjala prihodke v EGP,

hkrati uporabljalo storitev AFS in storitve družbe Yahoo! ali Microsoft. Na drugi strani navaja, da odgovori neposrednih partnerjev na različne zahteve Komisije po informacijah potrjujejo, da bi neposredni partnerji ob neobstoju te klavzule izbrali nabavo pri enem samem posredniku.

i) Študija, ki jo je družba Google predložila v upravnem postopku

533 Družba Google v bistvu trdi, da so neposredni partnerji, ki vključujejo neposredne partnerje za vsa spletna mesta, imeli možnost skleniti pogodbe na daljavo in da so v praksi sklepali take pogodbe, tako da so izdajatelji lahko bili hkrati neposredni partnerji in spletni partnerji. Dodaja, da „domnevne razlike“ med potrebami neposrednih partnerjev in potrebami spletnih partnerjev, opredeljene v izpodbijanem sklepu, niso vplivale na to, ali so zadnjenavedeni izbrali nabavo pri le enem posredniku naenkrat ali pri več posrednikih hkrati. Tako meni, da je bilo ravnanje spletnih partnerjev upoštevno za presojo tega, kako bi lahko neposredni partnerji za vsa spletna mesta ravnali ob neobstoju klavzule o izključnosti, kar zadeva obdobja, v katerih so ti neposredni partnerji v svoje PSG običajno vključili vsa svoja spletna mesta.

534 Družba Surfboard trdi, da so izdajatelji lahko sklenili pogodbe na daljavo v zvezi s spletnimi mesti, ki niso zahtevala, da družba Google izpolni posebne zahteve. Dodaja, da so ji pogajanja o PSG omogočila, da je dosegla boljše pogoje od tistih, ki so bili ponujeni na podlagi pogodbe na daljavo.

535 Komisija izpodbija trditve družb Google in Surfboard.

536 V zvezi s tem je iz Priloge A.42 k tožbi razvidno, da so veliki izdajatelji, nekateri od katerih so bili neposredni partnerji za vsa spletna mesta, opredeljeni v izpodbijanem sklepu, za nekatera od svojih spletnih mest uporabljali PSG, za druga pa pogodbe na daljavo. Komisija ne izpodbija vsebine te priloge, kot je potrdila na obravnavi.

537 Vendar je treba ugotoviti, prvič, da ni bila v izpodbijanem sklepu ugotovljena nobena zloraba prevladujočega položaja, kar zadeva spletne partnerje.

538 Drugič, navesti je treba, da čeprav so v Prilogi A.42 k tožbi omenjena spletna mesta, pripadajoča velikim izdajateljem, ki so bila vključena v pogodbe na daljavo, v njej ni nobenih informacij, na podlagi katerih bi bilo mogoče ugotoviti delež prihodkov od oglaševanja pri spletnem iskanju, ki so jih ta spletna mesta ustvarila v primerjavi s spletnimi mesti istih izdajateljev, ki so bila vključena v PSG. Niti ni v njej natančneje navedeno obdobje, za katero so bila navedena spletna mesta vključena v pogodbe na daljavo.

539 Tretjič, iz točk 76 in 371, podtočki 1 in 2, obrazložitve izpodbijanega sklepa, katerih vsebine družba Google ne izpodbija, izhaja, da se je o PSG vsak izdajatelj pogajal individualno in da so bile te pogodbe načeloma pridržane največjim izdajateljem, ki so lahko ustvarili dovolj prometa, da je to lahko upravičevalo stroške, ki so družbi Google nastali v zvezi z osebjem in podpornimi storitvami, ki so bili na voljo neposrednim partnerjem. Poleg tega družba Google trdi, da so PSG določale ugodnejši delež prihodkov za izdajatelje od deleža, ki so ga določale pogodbe na daljavo, pri katerih je šlo za tipske pogodbe, ki niso mogle biti predmet pogajanj. Družba Surfboard tudi navaja, da ji je sklenitev PSG omogočila, da je dosegla boljše pogoje od tistih, ki so bili ponujeni s pogodbo na daljavo.

540 V teh okoliščinah, prvič, čeprav so vsi izdajatelji, kot trdi družba Google, lahko sklenili pogodbo na daljavo, je ta družba sama opredelila izdajatelje, ki so lahko sklenili PSG. Drugič, kadar so izdajatelji lahko izbirali, ali bodo sklenili PSG ali pogodbo na daljavo, je bilo načeloma bolj v njihovem interesu skleniti PSG kot pa pogodbo na daljavo.

541 Iz tega sledi, da je brez dodatnih pojasnil družbe Google treba primere – navedene v Prilogi A.42 k tožbi – neposrednih partnerjev, ki so v nekem trenutku in za nekatera od svojih spletnih mest sklenili tudi pogodbo na daljavo, šteti za posamezne primere, ki ne odražajo nujno ravnanja neposrednih partnerjev kot celote.

542 Zato je treba ugotoviti, da so neposredni partnerji in spletni partnerji načeloma tvorili ločeni kategoriji izdajateljev, tako da ravnanje spletnih partnerjev ni dovolj zanesljiv indic za ugotavljanje, ali bi neposredni partnerji za vsa spletna mesta ob neobstoju klavzule o izključnosti nabavljali izključno pri družbi Google.

543 Iz tega sledi, da je Komisija upravičeno menila, da študija, ki jo je družba Google predložila v upravnem postopku, ni upoštevna.

ii) Odgovori neposrednih partnerjev, na katere se sklicuje družba Google

544 Družba Google trdi, da so številni neposredni partnerji v odgovor na različne zahteve Komisije po informacijah navedli, da ne želijo sočasno uporabljati konkurenčnih storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju. V zvezi s tem pojasnjuje, da Komisija ni trdila, da je bilo ravnanje neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta drugačno od ravnanja drugih neposrednih partnerjev.

545 Družba Surfboard navaja, da ni bilo poslovnega interesa za prikazovanje oglasov različnih posrednikov na isti spletni strani in da je v preteklosti raje delala z le enim posrednikom naenkrat. V zvezi s tem pojasnjuje, da je bilo med posrednikom na eni strani ter njeno redakcijsko službo in njenim vodjo proizvodov na drugi strani potrebno tesno sodelovanje ter da je sočasna uporaba različnih storitev lahko povečala tveganje za prikazovanje odvečnih oglasov ali oglasov nizke kakovosti. Poleg tega dodaja, da večina posrednikov zahteva izključnost za inventar, ki ga upravljajo, da bi izpolnili zahteve oglaševalcev. Tako naj klavzula o izključnosti ne bi bila rezultat tržne moči družbe Google, temveč naj bi šlo za posledico želje oglaševalcev, da dobijo kakovosten inventar.

546 Komisija izpodbija trditve družb Google in Surfboard.

547 Na prvem mestu je treba opozoriti, da je Komisija odvračilni učinek klavzule o izključnosti ugotovila le v zvezi z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta. Iz tega sledi, da so samo odgovori teh neposrednih partnerjev upoštevni za ugotavljanje, ali bi navedeni neposredni partnerji v obdobju, v katerem so v svoje PSG običajno vključili vsa svoja spletna mesta, nabavljali pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google. Okoliščina, ki jo zatrjuje družba Google, da Komisija ni dokazala, da je bilo ravnanje teh neposrednih partnerjev drugačno od ravnanja drugih neposrednih partnerjev, v zvezi s tem ni upoštevna.

548 Na drugem mestu, prvič, je treba po zgledu družbe Google navesti, da je [*zaupno*] v odgovor na zahtevo Komisije po informacijah izjavila, da „se je odločila delati z enim ponudnikom za vsako vrsto oglasov, ker ne verjame, da bo dodajanje še enega [posrednika] izboljšalo [njen] proizvod […] ali povečalo njeno monetizacijo“.

549 Iz tega sledi, da [*zaupno*] ni želela nabavljati sočasno pri različnih posrednikih. Te ugotovitve ne ovrže dejstvo, ki ga je navedla že Komisija in na katero je bilo opozorjeno v točki 504 zgoraj, da je [*zaupno*] v klavzulo o izključnosti privolila, ker je družba Google zahtevala njeno uporabo „kot temeljni pogoj“ za sklenitev PSG.

550 Komisija resda trdi, da ji je [*zaupno*], ki je hčerinska družba [*zaupno*], odgovorila, da dela z velikim številom posrednikov.

551 Vendar je na eni strani treba ugotoviti, da je [*zaupno*] v odgovoru izrecno pojasnila, da so posredniki, na katere se sklicuje, medijske agencije, in ne ponudniki storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju. Na drugi strani je treba ugotoviti, da je [*zaupno*] Komisiji povedala, da nabavlja izključno pri družbi Google, kar zadeva besedilne oglase, ki – kot izhaja iz točke 137 obrazložitve izpodbijanega sklepa – „običajno“ ustrezajo spletnim iskalnim oglasom.

552 Iz tega sledi, da v nasprotju s tem, kar predlaga Komisija, odgovor [*zaupno*] ne more dokazovati, da so neposredni partnerji za vsa spletna mesta želeli nabavljati sočasno pri več posrednikih.

553 Drugič, po zgledu družbe Google je treba navesti, da je [*zaupno*] v odgovor na zahtevo Komisije po informacijah izjavila, da je „[n]a splošno […] z izbiro enega samega ponudnika na vrsto naprave mogoče doseči boljše finančne pogoje“ in da „[v]sekakor s finančnega vidika ni zares smiselno imeti več ponudnikov posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju istočasno na isti strani/vrsti naprave“.

554 V nasprotju s tem, kar predlaga Komisija, dejstvo, da je [*zaupno*] v bistvu izjavila, da je finančno ugodneje za vsako spletno mesto izbrati nabavo pri le enem posredniku, potrjuje bolj to, da neposredni partnerji za vsa spletna mesta, ki so se odločili v svoje PSG običajno vključiti vsa svoja spletna mesta, ob neobstoju klavzule o izključnosti ne bi nabavljali dela storitev, ki so jih potrebovali, pri drugih posrednikih.

555 Tretjič, navesti je treba, da družba Surfboard trdi, da ni imela poslovnega interesa za prikazovanje oglasov različnih posrednikov na isti spletni strani in da je v preteklosti raje delala z le enim posrednikom naenkrat.

556 V nasprotju s tem, kar predlaga Komisija, to, da je klavzula o izključnosti druge neposredne partnerje za vsa spletna mesta, katerih odgovori so citirani v točkah 367 in 368 obrazložitve izpodbijanega sklepa, odvračala od nabave pri drugih posrednikih, ne more dokazovati, da bi družba Surfboard ob neobstoju te klavzule nabavljala pri takih posrednikih. Poleg tega se o trditvah družbe Surfboard ne more podvomiti z okoliščino, da je družba Google sklepala PSG, ki so vsebovale klavzule o izključnosti, z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta in da je bil to znak, da je družba Google za te neposredne partnerje štela, da imajo poslovni interes za nabavo pri drugih posrednikih.

557 V teh okoliščinah je treba poudariti, da je družba Google uspela dokazati, da so bile samo [*zaupno*], skupina [*zaupno*] in družba Surfboard bolj naklonjene nabavi pri le enem posredniku naenkrat. Vendar njihovi odgovori ne omogočajo, da bi se podvomilo o primerih odgovorov neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta iz točk 367 in 368 obrazložitve izpodbijanega sklepa, ki so, kot je bilo navedeno v točkah 518 in 519 zgoraj, lahko potrjevali presojo Komisije, v skladu s katero je lahko klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene s takimi neposrednimi partnerji, te odvračala od nabave vsaj dela storitev, ki so jih potrebovali, pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google.

5) Sklepna ugotovitev glede odvračilne narave klavzule o izključnosti, kar zadeva neposredne partnerje za vsa spletna mesta

558 Iz vseh zgornjih preudarkov izhaja, da je Komisija – ob upoštevanju preučitve vseh drugih upoštevnih okoliščin in zlasti obdobja, v katerem se je uporabljala klavzula o izključnosti (glej točko 562 spodaj) – upravičeno menila, da je ta klavzula, s katero je bilo neposrednim partnerjem za vsa spletna mesta prepovedano prikazovati konkurenčne oglase na spletnih mestih, ki so bila vključena v njihove PSG, nekatere od njih lahko odvračala od nabave vsaj dela storitev, ki so jih potrebovali, pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google.

559 Ugotoviti je namreč treba, prvič, da je, kot je bilo omenjeno v točki 518 zgoraj, Komisija lahko pravilno upoštevala primere odgovorov neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta iz točk 367 in 368 obrazložitve izpodbijanega sklepa kot elemente, ki lahko potrjujejo njeno presojo, v skladu s katero je lahko klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene s takimi neposrednimi partnerji, te odvračala od nabave vsaj dela storitev, ki so jih potrebovali, pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google.

560 Drugič, po zgledu Komisije iz točk 230, 276 in 364 obrazložitve izpodbijanega sklepa je treba navesti, da so se tržni deleži družbe Google med letoma 2006 in 2016 na večini upoštevnih nacionalnih trgov oglaševanja pri spletnem iskanju in na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju povečali. Tako leta 2016 na teh trgih skoraj ni bilo več konkurentov družbe Google. Poleg tega sta bila za navedene trge značilna obstoj precejšnjih ovir za vstop in širitev ter neobstoj izravnalne kupne moči oglaševalcev in izdajateljev. Še posebej so vstop novih konkurentov oteževali učinki obsega in omrežja.

561 V teh okoliščinah je treba šteti, da v nasprotju s tem, kar trdi družba Google, zgolj to, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, imela učinek le na ravnanje nekaterih od teh neposrednih partnerjev, ne zadostuje, da bi se dokazalo, da ta klavzula ni mogla omejevati konkurence.

562 Zato je treba ugotoviti, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, lahko bila zmožna ustvariti učinek izrinjenja, ugotovljen v izpodbijanem sklepu. Vendar kot je bilo opozorjeno v točkah 389, 399 in 400 zgoraj, je vprašanje, ali je ta klavzula imela tako zmožnost, odvisno tudi od preučitve vseh drugih upoštevnih okoliščin in zlasti obdobja, v katerem so bili ti neposredni partnerji ob upoštevanju te klavzule zavezani vse ali velik del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljati izključno pri družbi Google, kot je Komisija poleg tega pravilno navedla v točki 364 obrazložitve izpodbijanega sklepa.

b) Nemožnost posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, da bi dostopali do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju

563 Komisija je v izpodbijanem sklepu menila, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, konkurentom družbe Google preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP. V zvezi s tem je navedla, prvič, da so bruto prihodki, ustvarjeni s temi PSG, predstavljali pomemben del tega trga. Drugič, ugotovila je, da je družba Google klavzulo o izključnosti sistematično vključevala v PSG, ki so ji ustvarjale največ prihodkov. Tretjič, opozorila je, da je bilo število iskanj, izvedenih na spletnih mestih, ki so bila vključena v PSG, sklenjene s temi neposrednimi partnerji, precejšnje v primerjavi s številom iskanj, izvedenih prek konkurenčnih storitev splošnega iskanja. Četrtič, menila je, da je bilo obdobje, v katerem je klavzula

o izključnosti od teh neposrednih partnerjev zahtevala, da vse ali velik del storitev, ki jih potrebujejo, nabavljajo pri družbi Google, dolgo. Petič, navedla je, da je to, da je ta klavzula konkurenčnim posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela navedenega trga, vidno v gibanju tržnega deleža družbe Google. Šestič, ugotovila je, da se je navedena klavzula uporabljala za nekatera od najbolj obiskanih spletnih mest v EGP. Sedmič, presodila je, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z 69 drugimi neposrednimi partnerji, ki ji niso mogli potrditi, ali so v te PSG običajno vključili vsa svoja spletna mesta ali ne, konkurenčnim posrednikom preprečevala zagotavljanje njihovih storitev na spletnih mestih, vključenih v te PSG.

564 Prvič, družba Google trdi, da se klavzula o izključnosti ni uporabljala za vse oblike spletnih iskalnih oglasov. Drugič, izpodbija presojo pokritosti trga s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta. Tretjič, Komisiji očita, da ni dokazala, da je bil zaradi te klavzule lahko izrinjen konkurent, ki bi bil enako učinkovit kot ona. Četrtič, trdi, da Komisija ni upoštevala možnosti neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta za nabavo pri konkurenčnih posrednikih ob prenehanju vsake od njihovih PSG in ob izteku njihovega morebitnega podaljšanja ter kadar je bila predvidena pravica do enostranske odpovedi.

565 Vsako od trditev družbe Google je treba preučiti ločeno.

1) Uporaba klavzule o izključnosti za nekatere oblike spletnih iskalnih oglasov

566 Družba Google navaja, da klavzula o izključnosti neposrednim partnerjem ni preprečevala prikazovanja drugih oblik spletnih iskalnih oglasov, kot so seznami oglasov za proizvode (*product listing ads*, v nadaljevanju: PLA) in oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje.

567 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

568 Prvič, iz točke 28 obrazložitve izpodbijanega sklepa, katere vsebine družba Google ne izpodbija, izhaja, da gre pri PLA za zadetke specializiranega iskanja. Navesti pa je treba, da družba Google ne trdi in je še manj dokazala, tudi v okviru prvega tožbenega razloga, da so zadetki specializiranega iskanja in spletni iskalni oglasi spadali na isti trg. Tako je treba ugotoviti, da družba Google nič bolj ni dokazala, da so na isti trg spadale storitve posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju in storitve posredovanja oglaševanja v okviru zadetkov specializiranih iskanj.

569 Poleg tega družba Google ne pojasnjuje, katere druge oblike spletnih iskalnih oglasov poleg PLA so neposredni partnerji lahko prikazovali, in ni dokazala, da so te druge oblike spadale na isti trg kot spletni iskalni oglasi.

570 Drugič, ugotoviti je treba tudi, kot izhaja iz točke 305 zgoraj, da družba Google ni dokazala, da sta zadevni dve vrsti oglasov, in sicer spletni iskalni oglasi in oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, spadali na isti trg, tako da nič bolj ni dokazala, da so na isti trg spadale storitve posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju in storitve posredovanja oglaševanja, ki ni vezano na spletno iskanje.

571 Zato je treba ugotoviti, da z okoliščino, da se klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, ni uporabljala ne za nekatere oblike spletnih iskalnih oglasov, vključno s PLA, ne za oglase, ki niso vezani na spletno iskanje, ni mogoče ovreči dejstva, da je ta klavzula konkurentom družbe Google preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju.

2) Pokritost trga s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta

572 Komisija je, prvič, v izpodbijanem sklepu najprej menila, da so med letoma 2006 in 2009 bruto prihodki, ustvarjeni s PSG, ki so bile sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, predstavljali med [*zaupno*] in [*zaupno*] % trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP. V zvezi s tem je natančneje navedla, da so PSG, sklenjene z [*zaupno*] (ki so pripadale skupini [*zaupno*] in ki skupaj pomenijo enega od neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, ki jih je opredelila Komisija), [*zaupno*], [*zaupno*] in [*zaupno*], same po sebi predstavljale med [*zaupno*] in [*zaupno*] % tega trga. Dalje, ugotovila je, da so med letoma 2010 in 2012 bruto prihodki, ustvarjeni s PSG, ki so bile sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, predstavljali med [*zaupno*] in [*zaupno*] % navedenega trga ter da so se bruto prihodki, ustvarjeni s PSG, ki so vsebovale klavzulo o prikazovanju, povečali z [*zaupno*] na [*zaupno*] % na tem istem trgu. Nazadnje, navedla je, da so med letoma 2013 in 2015 bruto prihodki, ustvarjeni s PSG, ki so bile sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, predstavljali najmanj [*zaupno*] % zadevnega trga, kot je potrdila na obravnavi, in da so bruto prihodki, ustvarjeni s PSG, ki so vsebovale klavzulo o prikazovanju, predstavljali najmanj [*zaupno*] % tega trga.

573 Drugič, Komisija je menila, da je družba Google klavzulo o izključnosti sistematično vključevala v PSG, ki so zanjo ustvarjale največ prihodkov. V zvezi s tem je navedla, da so med letoma 2006 in 2009 ter med letoma 2010 in 2012 neposredni partnerji za vsa spletna mesta predstavljali med [*zaupno*] in [*zaupno*] % oziroma med [*zaupno*] in [*zaupno*] % bruto prihodkov, ki so jih ustvarili vsi neposredni partnerji.

574 Tretjič, Komisija je ugotovila, da čeprav je bilo v EGP število spletnih iskanj, izvedenih na spletnih mestih neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, precejšnje v primerjavi s številom spletnih iskanj, izvedenih s storitvijo splošnega iskanja konkurentov družbe Google, je bilo še vedno zanemarljivo v primerjavi s številom spletnih iskanj, izvedenih s storitvijo splošnega iskanja družbe Google.

575 Četrtič, Komisija je opozorila, da iz gibanja tržnega deleža družbe Google na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP izhaja, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, konkurenčnim posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela tega trga.

576 Petič, Komisija je navedla, da se je – kot je izhajalo iz študije, ki jo je leta 2011 predložila in leta 2013 posodobila družba Microsoft (v nadaljevanju: študija družbe Microsoft), ki je eden od pritožnikov v obravnavani zadevi – klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, uporabljala za nekatera od najbolj obiskanih spletnih mest. Natančneje, ugotovila je, da je družba Google storitve posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v letu 2010 zagotavljala za med [*zaupno*] in [*zaupno*] % najbolj obiskanih domenskih imen v Franciji, Nemčiji, Italiji, Španiji in Združenem kraljestvu.

577 Šestič, Komisija je opozorila, da so med letoma 2006 in 2009 klavzulo o izključnosti vsebovale tudi PSG, sklenjene z 69 drugimi neposrednimi partnerji, ki niso mogli potrditi, ali so v svoje PSG običajno vključili vsa svoja spletna mesta. Iz tega je sklepala, da je ta klavzula v tem obdobju konkurentom družbe Google preprečevala zagotavljanje storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju za spletna mesta, vključena v te PSG.

578 Družba Google trdi, da analiza pokritosti trga s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, temelječa na obsegu prihodkov, ki so bili ustvarjeni s temi PSG, ni upoštevna za to, da bi se dokazalo, da je ta klavzula o izključnosti imela učinek izrinjenja. Poleg tega Komisiji očita, prvič, da je menila, da so nekateri od teh neposrednih partnerjev vse ali velik del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljali izključno pri njej, drugič, da je upoštevala prihodke neposrednih partnerjev, ki niso neposredni partnerji za vsa spletna mesta, tretjič, da je glede klavzule o izključnosti sprejela pristop, ki ni dosleden s pristopom, sprejetim glede klavzul o prikazovanju in o predhodni odobritvi, četrtič, da je pokritost s klavzulo o izključnosti združila s pokritostjo s klavzulama o prikazovanju in o predhodni odobritvi, ter petič, da ni določila pokritosti s PSG, sklenjenimi z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, za leto 2016.

i) Upoštevanje podatkov iz časa po sklenitvi PSG za izračun stopnje pokritosti s klavzulo o izključnosti

579 Družba Google navaja, da so neposredni partnerji lahko svobodno izbrali spletna mesta, ki so jih želeli vključiti v svoje PSG. Naknadna analiza stopnje pokritosti s temi PSG naj bi zato kazala rezultat konkurence na podlagi učinkovitosti, ne bi pa naj dokazovala učinka izrinjenja, ki bi ga imela klavzula o izključnosti.

580 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

581 V zvezi s tem je treba po zgledu Komisije opozoriti, da je namen zavez o izključni nabavi kupcu odvzeti ali omejiti možnost izbire oskrbovalnih virov in drugim proizvajalcem preprečiti dostop do trga (glej v tem smislu sodbo z dne 13. februarja 1979, Hoffmann-La Roche/Komisija, 85/76, EU:C:1979:36, točka 90).

582 V obravnavanem primeru je treba navesti, kot je bilo omenjeno v točki 414 zgoraj, da ko se je neposredni partner odločil eno od svojih spletnih mest vključiti v svojo PSG, je nujno moral v zvezi s tem spletnim mestom storitve posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ki jih je potreboval, nabavljati izključno pri družbi Google. Kadar se je torej izdajatelj odločil v svojo PSG vključiti vsa svoja spletna mesta, je na podlagi klavzule o izključnosti nujno moral vse storitve posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ki jih je potreboval, med trajanjem te PSG nabavljati izključno pri družbi Google. Tako je bila konkurentom družbe Google odvzeta možnost, da bi v navedenem obdobju temu izdajatelju zagotavljali svoje storitve.

583 V teh okoliščinah je treba navesti, da je v nasprotju s tem, kar predlaga družba Google, to, da so prihodki, ustvarjeni s PSG, v katere naj bi neposredni partnerji običajno vključili vsa svoja spletna mesta, predstavljali pomemben del trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, lahko imelo učinek izrinjenja, ki je v nasprotju s členom 102 PDEU, za druge posrednike, ki so bili konkurenti družbe Google, tudi če so ti neposredni partnerji prvotno sami izbrali spletna mesta, ki so jih vključili v svoje PSG.

ii) Upoštevanje prihodkov, ki so bili ustvarjeni s PSG, sklenjenimi z neposrednimi partnerji, ki so pripadali isti skupini kot nekateri neposredni partnerji za vsa spletna mesta

584 Družba Google trdi, da je Komisija tudi ob predpostavki, da so neposredni partnerji za vsa spletna mesta, opredeljeni v izpodbijanem sklepu, vse ali velik del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljali izključno pri družbi Google, napačno upoštevala ne le prihodke, ki so bili ustvarjeni s PSG,

sklenjenimi s temi neposrednimi partnerji, ampak tudi prihodke, ustvarjene s pogodbami, ki niso vsebovale klavzule o izključnosti in so jih sklenili drugi subjekti iz skupin, ki so jim pripadali navedeni neposredni partnerji. Iz tega naj bi sledilo, da je Komisija umetno povečala pokritost s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta.

585 Družba Google kot primer navaja, da sta v skladu z izpodbijanim sklepom [*zaupno*] in [*zaupno*], čeprav sta bili del skupine [*zaupno*], vsaka zase pomenili ločena neposredna partnerja, uvrščena med neposredne partnerje za vsa spletna mesta. Vendar ugotavlja, da so drugi subjekti te skupine, vključno z [*zaupno*] in [*zaupno*], z njo sklenili pogodbe o zagotavljanju storitve AFS in da je Komisija upoštevala prihodke, ustvarjene s temi pogodbami, za izračun prihodkov, ustvarjenih s PSG, ki so jih sklenili neposredni partnerji za vsa spletna mesta.

586 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

587 V zvezi s tem je treba po zgledu Komisije navesti, da družba Google ni predložila nobenega dokaza v podporo svoji trditvi, da so bili v izpodbijanem sklepu prihodki, ki so bili ustvarjeni s pogodbami, sklenjenimi z [*zaupno*] in [*zaupno*], upoštevani za izračun prihodkov, ki jih je ustvarila skupina [*zaupno*].

588 Natančneje, poudariti je treba, da je družba Google v odgovor na ukrep procesnega vodstva, s katerim se je od družbe Google zahtevala predložitev pogodb, ki naj bi jih sklenila z [*zaupno*] in [*zaupno*] v zvezi z zagotavljanjem storitve AFS, navedla le, da [*zaupno*] in [*zaupno*] z njo nista sklenili PSG. Vendar pa ni predložila dokaza, da sta [*zaupno*] in [*zaupno*] dejansko uporabljali storitev AFS prek, na primer, pogodb na daljavo. Tako ni dokazala, da so bili s temi pogodbami ustvarjeni prihodki, ki naj bi jih Komisija potem napačno upoštevala za določitev stopnje pokritosti s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta.

589 V teh okoliščinah in ker družba Google ne navaja drugih primerov, s katerimi bi se lahko dokazalo, da je Komisija upoštevala podatke o prihodkih, ki so bili ustvarjeni s pogodbami, sklenjenimi z izdajatelji, ki niso bili neposredni partnerji za vsa spletna mesta, je treba šteti, da družba Google Komisiji neutemeljeno očita, da je upoštevala prihodke, ustvarjene s takimi pogodbami.

iii) Upoštevanje PSG, ki so vsebovale klavzuli o prikazovanju in o predhodni odobritvi

590 Družba Google Komisiji očita, da je za presojo učinkov klavzule o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, upoštevala prihodke, ustvarjene s PSG, ki so vsebovale klavzuli o prikazovanju in o predhodni odobritvi, in to tudi kadar neposredni partnerji, ki so sklenili te PSG, vanje niso vključili vseh svojih spletnih mest.

– *Upoštevanje prihodkov, ustvarjenih s PSG, ki so vsebovale klavzuli o prikazovanju in o predhodni odobritvi, za presojo učinka izrinjenja, ki ga je imela klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta*

591 Kot izhaja iz točke 572 zgoraj, je Komisija v izpodbijanem sklepu upoštevala bruto prihodke, ustvarjene s PSG, ki so vsebovale klavzulo o prikazovanju, da je presodila, da so bruto prihodki, ustvarjeni s PSG, ki so bile sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, predstavljali pomemben del trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju.

592 Družba Google Komisiji očita, da je za opredelitev učinka izrinjenja, ki ga je imela klavzula o izključnosti, določena v PSG, upoštevala prihodke, ustvarjene s PSG, ki so vsebovale klavzuli o prikazovanju in o predhodni odobritvi. V zvezi s tem natančneje navaja, da je Komisija v izpodbijanem sklepu ugotovila tri ločene kršitve člena 102 PDEU, ki izhajajo iz vključitve treh klavzul, in sicer o izključnosti, prikazovanju oziroma predhodni odobritvi, zato bi ta institucija morala upoštevati posamezno pokritost z vsako od teh klavzul.

593 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

594 Prvič, pojasniti je treba, da v nasprotju s tem, kar predlaga družba Google, Komisija ni posebej upoštevala prihodkov, ustvarjenih s PSG, ki so vsebovale klavzulo o predhodni odobritvi, tudi če ni sporno, kot je navedeno v točki 630, podtočka 4, obrazložitve izpodbijanega sklepa, da so vse PSG, ki so vsebovale klavzulo o predhodni odobritvi, vsebovale tudi klavzulo o prikazovanju.

595 Drugič, ugotoviti je treba, da je Komisija, kot izhaja iz točk 107 in 390 zgoraj, pri presoji učinkov klavzule o izključnosti morala upoštevati vse okoliščine obravnavanega primera, med drugim stopnjo pokritosti trga s klavzulo o izključnosti (glej v tem smislu sodbo z dne 6. septembra 2017, Intel/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, točka 139).

596 Prav tako tega, da podjetje s prevladujočim položajem blokira bistveni del trga, ni mogoče upravičiti z dokazovanjem, da je nevezani del trga še zadosten za prisotnost omejenega števila konkurentov. Po eni strani bi stranke, ki so na blokiranem delu trga, morale imeti možnost izkoristiti vsako stopnjo konkurence, ki je mogoča na trgu, konkurenti pa bi morali imeti možnost konkurirati na podlagi zaslug za celotni trg, in ne zgolj za del tega trga. Po drugi strani vloga podjetja s prevladujočim položajem ni določiti, koliko donosnim konkurentom je dovoljeno konkurirati za nevezani delež povpraševanja (sodba z dne 19. aprila 2012, Tomra Systems in drugi/Komisija, C-549/10 P, EU:C:2012:221, točka 42).

597 V tem okviru je Komisija za ugotovitev, ali je bila stopnja pokritosti s klavzulo o izključnosti v okoliščinah obravnavanega primera zadostna, da je lahko ta klavzula imela učinek izrinjenja, nujno morala opredeliti delež trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, do katerega bi konkurenti družbe Google lahko imeli dostop ob neobstoju navedene klavzule.

598 Kot pa je bilo, prvič, v bistvu navedeno v točkah od 78 do 82 zgoraj, je Komisija menila, da je klavzula o prikazovanju lahko imela učinek izrinjenja, ker je vsaj do neke mere omejevala zmožnost neposrednih partnerjev za prikazovanje konkurenčnih spletnih iskalnih oglasov.

599 Natančneje, Komisija je v točki 630 obrazložitve izpodbijanega sklepa ugotovila, da sta se klavzuli o izključnosti in o prikazovanju dopolnjevali v delu, v katerem se je skušalo z njima neposredne partnerje odvrniti od nabave konkurenčnih oglasov in posrednikom, ki so bili konkurenti družbe Google, preprečiti dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP. V točkah 335 in 467, točki 630, podtočka 2, ter točkah 712 in 718 obrazložitve izpodbijanega sklepa je tudi opozorila, da je družba Google klavzulo o prikazovanju sama opredelila kot klavzulo o prožnejši izključnosti. Tako je ta institucija menila, da je ta klavzula lahko omejevala del trga, na katerem so si družba Google in njeni konkurenti lahko konkurirali.

600 Iz tega sledi, da je klavzula o prikazovanju po mnenju Komisije lahko omejevala tisti del trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, do katerega so konkurenti družbe Google lahko dostopali.

601 Drugič, iz točk 89 in 335 obrazložitve izpodbijanega sklepa je razvidno, da je družba Google marca 2009 začela v svojih PSG klavzulo o izključnosti postopno nadomeščati zlasti s klavzulo o prikazovanju, tako da sta ti klavzuli lahko sočasno pokrivali različne dele trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju ter sta se v obdobju med marcem 2009 in 31. marcem 2016 vsaj delno prekrivali.

602 Trditev družbe Google, da bi Komisija morala pokritost s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, in pokritost s klavzulo o prikazovanju v bistvu preučiti ločeno drugo od druge, pa bi pomenila, da bi se preučitev pokritosti trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju umetno razdelila glede na prakse, očitane družbi Google, brez upoštevanja dejanskega in pravnega okvira, v katerega so se umeščale in za katerega je značilna zlasti postopna nadomestitev klavzule o izključnosti s klavzulo o prikazovanju. Taka razdelitev bi imela namreč to matematično posledico, da bi se stopnja pokritosti s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, v zadnjih letih, v katerih se je ta klavzula uporabljala, znižala, hkrati pa bi se prezrlo dejstvo, da je v teh letih klavzula o prikazovanju hitro presegla del trga, pokrit z navedeno klavzulo o izključnosti, potem ko je bila marca 2009 predloga PSG spremenjena. Taka razdelitev torej ne bi odražala gospodarske stvarnosti navedenega trga med letoma 2009 in 2016.

603 V teh okoliščinah in s pridržkom vprašanja, postavljenega v okviru tretjega tožbenega razloga – in sicer, ali je klavzula o prikazovanju dejansko lahko imela učinek izrinjenja, ki je v nasprotju s členom 102 PDEU – ni mogoče šteti, da je Komisija napačno uporabila pravo zgolj zato, ker je upoštevala pokritost s klavzulo o prikazovanju, da bi ugotovila, ali je bila stopnja pokritosti s klavzulo o izključnosti zadostna, da je bil konkurentom družbe Google preprečen dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju.

– *Upoštevanje prihodkov, ustvarjenih s PSG, ki so vsebovale klavzuli o prikazovanju in o predhodni odobritvi ter so bile sklenjene z neposrednimi partnerji, ki v te PSG običajno niso vključili vseh svojih spletnih mest, za presojo učinka izrinjenja, ki ga je imela klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta*

604 Komisija je v točkah 523 in 593 obrazložitve izpodbijanega sklepa pojasnila, da je število neposrednih partnerjev, za katere meni, da so vse ali velik del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljali izključno pri družbi Google, zmanjšala na 34, čeprav je 69 drugih neposrednih partnerjev (omenjenih v točki 563 zgoraj) vključilo vsaj nekatera od svojih spletnih mest, na katerih so bili prikazovani spletni iskalni oglasi, v svoje PSG, ki so vsebovale klavzulo o izključnosti. Iz tega je sklepala, da ji družba Google neutemeljeno očita, da je upoštevala vse PSG, ki so vsebovale klavzuli o prikazovanju in o predhodni odobritvi, in ne le tistih PSG, v katere so neposredni partnerji običajno vključili vsa svoja spletna mesta.

605 Družba Google trdi, da analiza Komisije ni dosledna. Ugotavlja namreč, da je ta institucija menila, da je klavzula o izključnosti v nasprotju s členom 102 PDEU le v delu, v katerem so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, medtem ko se je za klavzuli o prikazovanju in o predhodni odobritvi štelo, da sta v nasprotju s to določbo, ker ju je vsebovala katera koli PSG. Poleg tega Komisiji očita, da je za presojo pokritosti s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, upoštevala prihodke, ustvarjene z vsemi PSG, ki so vsebovale klavzuli o prikazovanju in o predhodni odobritvi, vključno s tistimi, v katere neposredni partnerji običajno niso vključili vseh svojih spletnih mest.

606 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

607 Prvič, navesti je treba, da je iz točke 349 obrazložitve izpodbijanega sklepa razvidno, da gre pri 69 neposrednih partnerjih, na katere se Komisija sklicuje v točkah 523 in 593 obrazložitve tega sklepa, za tiste, ki niso mogli potrditi, ali so v svoje PSG običajno vključili vsa svoja spletna mesta, na katerih so bili prikazovani spletni iskalni oglasi. To so torej neposredni partnerji, za katere Komisija ni uspela na podlagi sodne prakse, ki izhaja iz sodbe z dne 13. februarja 1979, Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36), dokazati, da so vse ali velik del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljali izključno pri družbi Google.

608 Posledično, čeprav je Komisija v točki 349 obrazložitve izpodbijanega sklepa pojasnila, da je sprejela previden in za družbo Google ugoden pristop, je to samo zato, ker je bilo mogoče, da je vse ali velik del potrebnih storitev izključno pri družbi Google nabavljalo večje število neposrednih partnerjev. Vendar pa iz te točke obrazložitve ni mogoče sklepati, da bi Komisija lahko ugotovila, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, v katere neposredni partnerji običajno niso vključili vseh svojih spletnih mest, v nasprotju s členom 102 PDEU na podlagi sodne prakse, ki izhaja iz sodbe z dne 13. februarja 1979, Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36).

609 Iz tega sledi, da neodvisno od vprašanja, ali je bil pristop Komisije „preveč previden in ugoden za družbo Google“, kot ta institucija navaja v točki 49 odgovora na tožbo, dejstvo ostaja, da Komisija ni menila, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene s 69 neposrednimi partnerji iz točke 607 zgoraj, v nasprotju s členom 102 PDEU.

610 Drugič, po zgledu Komisije iz točke 455 obrazložitve izpodbijanega sklepa je treba poudariti, da sta bili klavzuli o prikazovanju in o predhodni odobritvi za neposredne partnerje manj omejujoči kot klavzula o izključnosti, ker sta jim dovoljevali, vsaj do neke mere, da na spletnih mestih, vključenih v njihove PSG, sočasno uporabljajo storitev AFS in konkurenčno storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju. Poleg tega je Komisija v točkah 335 in 467, točki 630, podtočka 2, ter točkah 712 in 718 obrazložitve tega sklepa spomnila na izjavo družbe Google, v kateri je ta klavzulo o prikazovanju opredelila kot klavzulo o prožnejši izključnosti.

611 V teh okoliščinah je treba po zgledu družbe Google navesti, da je v izpodbijanem sklepu sicer res določena asimetrija, ker je Komisija menila, da je klavzula o izključnosti v nasprotju s členom 102 PDEU le v delu, v katerem so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, medtem ko je za klavzuli o prikazovanju in o predhodni odobritvi štela, da sta v nasprotju s to določbo, ker sta se uporabljali za vse neposredne partnerje, katerih PSG so vsebovale taki klavzuli.

612 Vendar je treba navesti, da Komisiji za ugotovitev, ali je klavzula o izključnosti v nasprotju s členom 102 PDEU, ni bilo treba dokazati, da so bili z njo neposredni partnerji za vsa spletna mesta dejansko zavezani vse ali velik del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljati izključno pri družbi Google, v smislu sodne prakse, ki izhaja iz sodbe z dne 13. februarja 1979, Hoffmann-La Roche/Komisija (85/76, EU:C:1979:36).

613 V skladu s sodno prakso, na katero je bilo opozorjeno v točki 108 zgoraj, je namreč Komisija zlasti lahko zgolj dokazala, da je klavzula o izključnosti lahko imela učinek izrinjenja.

614 Pri tem je Komisija morala v skladu s sodno prakso, na katero je bilo opozorjeno v točki 595 zgoraj, upoštevati vse okoliščine obravnavanega primera. Da bi ugotovila, ali je bila stopnja pokritosti s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, zadostna za to, da je ta klavzula lahko omejevala konkurenco, pa je Komisija kot upoštevno

okoliščino lahko upoštevala to, da je del trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ki ga ni pokrivala navedena klavzula, delno pokrivala klavzula o prikazovanju, kar je omejevalo možnosti dostopa do tega trga za posrednike, ki so bili konkurenti družbe Google.

615 V teh okoliščinah je treba navesti, da okoliščina, da je Komisija za klavzulo o izključnosti štela, da je v nasprotju s členom 102 PDEU le v delu, v katerem so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, Komisiji ni mogla preprečiti, da ugotovi, da sta klavzuli o prikazovanju in o predhodni odobritvi prav tako v nasprotju s to določbo, kadar sta se uporabljali za vse neposredne partnerje, katerih PSG so vsebovale taki klavzuli.

616 Prvič, iz tega sledi, da izpodbijanega sklepa ni mogoče obravnavati kot protislovnega zgolj zato, ker je Komisija menila, da je klavzula o izključnosti v nasprotju s členom 102 PDEU le v delu, v katerem so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, medtem ko je za klavzuli o prikazovanju in o predhodni odobritvi štela, da sta v nasprotju s to določbo, kadar sta se uporabljali za vse neposredne partnerje, katerih PSG so vsebovale taki klavzuli.

617 Drugič, s pridržkom vprašanja, postavljenega v okviru tretjega tožbenega razloga – in sicer, ali je klavzula o prikazovanju dejansko lahko imela učinek izrinjenja, ki je v nasprotju s členom 102 PDEU – je treba šteti, da družba Google neutemeljeno trdi, da je Komisija napačno upoštevala PSG, ki so vsebovale klavzulo o prikazovanju, vključno s tistimi, v katere neposredni partnerji niso vključili vseh svojih spletnih mest, za presojo višine stopnje pokritosti s klavzulo o izključnosti.

iv) Upoštevanje neposrednih partnerjev, ki v svoje PSG, ki so vsebovale klavzulo o izključitvi, niso vključili vseh svojih spletnih mest, za izračun stopnje pokritosti s to klavzulo

618 Družba Google izpodbija to, da je Komisija nekatere subjekte opredelila kot „neposredne partnerje za vsa spletna mesta“. Trdi, da Komisija ni dokazala, da so neposredni partnerji za vsa spletna mesta, opredeljeni v izpodbijanem sklepu, v svoje PSG vključili vsa svoja spletna mesta in da so posledično vse ali velik del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljali izključno pri njej. Iz tega sklepa, da je Komisija precenila prihodke, ustvarjene s PSG, ki so bile sklenjene z neposrednimi partnerji, ki so vse ali velik del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljali izključno pri njej. Poleg tega trdi, da bi Komisija tudi ob opiranju na podatke, ki jih vsebuje izpodbijani sklep, morala upoštevati, da je velik del prihodkov od storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP ostal „na voljo“ za druge posrednike.

619 Navesti je treba, da je Komisija v točki 395 obrazložitve izpodbijanega sklepa menila, da vprašanje, ali so konkurentom družbe Google ostali „na voljo“ „precejšnji“ prihodki, ustvarjeni v EGP s storitvami posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ni upoštevno. Presodila je namreč, da zadostuje, da so bruto prihodki, ustvarjeni s PSG, ki so bile sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, med letoma 2006 in 2015 predstavljali pomemben del trga navedenih storitev.

620 Prvič, navesti je treba, da v nasprotju s tem, kar predlaga družba Google, del trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ki ga ni pokrivala klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, ni nujno ostal „na voljo“ za konkurente družbe Google. Opozoriti je namreč treba, kot je Komisija ugotovila v izpodbijanem sklepu, da je ta del trga od marca 2009 delno pokrivala klavzula o prikazovanju, ki je po tem datumu postopno nadomestila klavzulo o izključnosti. Kot pa izhaja iz točke 598 zgoraj in točke 767 spodaj, so bili na podlagi klavzule o prikazovanju najvidnejši položaji na straneh z zadetki rezervirani za oglase družbe Google.

621 Drugič, ugotoviti je treba, kot je bilo opozorjeno v točki 596 zgoraj, da tega, da podjetje s prevladujočim položajem blokira bistveni del trga, ni mogoče upravičiti z dokazovanjem, da je nevezani del trga še zadosten za prisotnost omejenega števila konkurentov.

622 Zato je, kot trdi Komisija, okoliščina, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, pokrivala pomemben del trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, načeloma lahko zadostovala, da je prišlo do učinka izrinjenja.

623 V zvezi s tem je Komisija v preglednici 13 izpodbijanega sklepa ugotovila, da je stopnja pokritosti s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z vsemi neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, opredeljenimi v tem sklepu, znašala:

Leto	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Pokritost	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %

624 Kot je bilo navedeno v točki 450 zgoraj, družbi Google in Surfboard trdita, da 11 od 34 neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, opredeljenih v izpodbijanem sklepu, ni nabavljalo najmanj velikega dela storitev, ki so jih potrebovali, izključno pri družbi Google. To so [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], družba Surfboard, [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*] in [*zaupno*].

625 Splošno sodišče zaradi ekonomičnosti postopka ugotavlja, da bi v primeru, ki je za družbo Google najugodnejši, to je v primeru, v katerem se domneva, da bi bilo treba stopnjo pokritosti, ki ustreza PSG, sklenjenim z 11 neposrednimi partnerji, ki sta jih opredelili družbi Google in Surfboard, odšteti od stopnje pokritosti, ugotovljene v izpodbijanem sklepu, iz preglednice 13 izpodbijanega sklepa izhajalo, da stopnja pokritosti s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z drugimi neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, opredeljenimi v izpodbijanem sklepu, znaša:

Leto	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Pokritost	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %

626 V zvezi s tem je treba ugotoviti, da v primeru, ki je za družbo Google najugodnejši, razmeroma nizka stopnja pokritosti s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, zlasti od leta 2010 izhaja – ob upoštevanju preudarkov, navedenih v točki 601 zgoraj – med drugim iz tega, da je bila po spremembi predloge PSG marca 2009 klavzula o izključnosti v PSG postopno nadomeščena s klavzulo o prikazovanju.

627 Poleg tega ni sporno, da so bruto prihodki, ustvarjeni s PSG, ki so vsebovale klavzulo o prikazovanju, ki je bila vanje vstavljena šele od marca 2009, med letoma 2009 in 2015 predstavljali med [*zaupno*] in [*zaupno*] % trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP.

628 V zvezi s tem je Komisija v preglednici 25 izpodbijanega sklepa ugotovila, da je združena stopnja pokritosti s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z vsemi neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, opredeljenimi v tem sklepu, na eni strani in s klavzulo o prikazovanju na drugi strani znašala:

Leto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Združena pokritost	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %

629 Vseeno bi na podlagi primera, ki je za družbo Google najugodnejši, to je primera, v katerem bi bila stopnja pokritosti s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z opredeljenimi neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, med letoma 2006 in 2012 tista, ki je navedena v točki 625 zgoraj, in bi bila med letoma 2013 in 2015 nična, česar pa družba Google ne zatrjuje, iz preglednice 24 izpodbijanega sklepa izhajalo, da stopnja pokritosti s klavzulo o prikazovanju, združena s stopnjo pokritosti s klavzulo o izključnosti, znaša:

Leto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Združena pokritost	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %

630 Iz tega sledi, da je tudi na podlagi za družbo Google najugodnejših podatkov, prvič, v obdobju pred vstavitvijo klavzule o prikazovanju v PSG, to je med letoma 2006 in 2008, stopnja pokritosti s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, v katere so neposredni partnerji običajno vključili vsa svoja spletna mesta, znašala med [*zaupno*] % v letu 2007 in [*zaupno*] % v letu 2008. Drugič, v obdobju, v katerem se je uporabljala klavzula o prikazovanju, to je med letoma 2009 in 2015, je združena stopnja pokritosti s tema klavzulama znašala med [*zaupno*] % v letu 2009 in [*zaupno*] % v letu 2012.

631 V teh okoliščinah je treba ugotoviti, da je bila tudi v primeru, ki je za družbo Google najugodnejši, združena stopnja pokritosti s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, v katere so neposredni partnerji običajno vključili vsa svoja spletna mesta, na eni strani in s klavzulo o prikazovanju na drugi strani lahko zadostna za to, da sta ti klavzuli med letoma 2006 in 2015 lahko imeli učinek izrinjenja.

632 Iz tega sledi, da družba Google neutemeljeno trdi, da klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, v katere so neposredni partnerji običajno vključili vsa svoja spletna mesta, ni mogla imeti učinka izrinjenja, zgolj zato, ker ti klavzuli med letoma 2006 in 2015 nista pokrivali pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju.

v) Prihodki, ustvarjeni s PSG, sklenjenimi z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, v letu 2016

633 Družba Google Komisiji očita, da ni ocenila pokritosti s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG; sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, ter s klavzulo o prikazovanju in klavzulo o predhodni odobritvi za leto 2016.

634 Prvič, Komisija trdi, da iz točk 388 in 457 obrazložitve izpodbijanega sklepa ter preglednice 15 tega sklepa izhaja, da je [*zaupno*], eden od treh najpomembnejših neposrednih partnerjev med 34 neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, opredeljenimi v izpodbijanem sklepu, ostala stranka določene PSG, ki je vsebovala klavzulo o izključnosti, do 31. marca 2016. Drugič, navaja, da iz točk od 99 do 106, 564 in 633 obrazložitve tega sklepa izhaja, da je zadnjega neposrednega partnerja o svoji odločitvi, da se odpoveduje uporabi klavzule o prikazovanju, obvestila 6. septembra 2016. Dodaja, da so bili nekateri neposredni partnerji, vključno s pomembnimi neposrednimi partnerji, stranke posameznih PSG, ki so vsebovale to klavzulo, do 3. junija 2016.

635 V zvezi s tem je treba opozoriti, kot je bilo navedeno v točki 594 zgoraj, da Komisija ni posebej upoštevala prihodkov, ustvarjenih s PSG, ki so vsebovale klavzulo o predhodni odobritvi, v okviru presoje pokritosti s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, tudi če ni sporno, da so, kot pojasnjuje družba Google, vse PSG, ki so vsebovale klavzulo o predhodni odobritvi, vsebovale tudi klavzulo o prikazovanju.

636 Vendar je treba po zgledu družbe Google navesti, da v izpodbijanem sklepu ni opredeljen del trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ki sta ga pokrivali klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, na eni strani in klavzula o prikazovanju na drugi strani, za leto 2016, čeprav je bilo v njem presojeno, da vsaka od teh klavzul pomeni zlorabo prevladujočega položaja do 31. marca 2016 oziroma do 6. septembra 2016.

– *Klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta*

637 Glede klavzule o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, je treba ugotoviti, da Komisija zgolj napotuje na točke obrazložitve izpodbijanega sklepa, iz katerih je razvidno, da je zadnja PSG, ki je vsebovala to klavzulo in v katero je eden od teh neposrednih partnerjev, in sicer [*zaupno*], običajno vključil vsa svoja spletna mesta, prenehala veljati 31. marca 2016.

638 Toda čeprav Komisija v odgovoru na tožbo trdi, da je bila [*zaupno*] „eden od treh najpomembnejših“ neposrednih partnerjev med neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, je dovolj navesti, da v izpodbijanem sklepu ni predstavila elementov, na podlagi katerih bi bilo mogoče oceniti obseg prihodkov, ustvarjenih z zadevno PSG, ki je bila sklenjena s tem neposrednim partnerjem, posebej za leto 2016. Natančneje, ta institucija je zgolj pojasnila, da so spletna mesta [*zaupno*] v povprečju predstavljala [*zaupno*] % bruto prihodkov, ki jih je družba Google na trgu storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP ustvarila med letoma 2006 in 2012, čeprav je navedla tudi, da se je klavzula o izključnosti za ta spletna mesta uporabljala med 15. majem 2003 in 31. marcem 2016.

639 V teh okoliščinah, ker Komisija ni razen [*zaupno*] opredelila nobenega drugega neposrednega partnerja, ki je običajno vključil vsa svoja spletna mesta v posamezno PSG, ki je vsebovala klavzulo o izključitvi v obdobju med 1. januarjem in 31. marcem 2016, je treba ugotoviti, da prav tako ni dokazala, da je ta klavzula zaradi pokritosti z njo v tem obdobju lahko imela učinek izrinjenja, neodvisno od vprašanja, ali je, kot trdi družba Google, navedena klavzula, kakor je bila ubesedena v PSG, omenjenih v točki 348 obrazložitve izpodbijanega sklepa, [*zaupno*] nalagala, da vse ali velik del storitev, ki jih potrebuje, nabavlja izključno pri družbi Google.

– *Klavzula o prikazovanju*

640 Glede klavzule o prikazovanju je treba navesti, da je Komisija v izpodbijanem sklepu zgolj ugotovila, da jo je družba Google obvestila, prvič, 28. maja 2016, da namerava spremeniti to klavzulo, in drugič, 9. septembra 2016, da je zaradi tega poslala [*zaupno*] dopisov vsem neposrednim partnerjem. Vendar Komisija v tem sklepu ni predstavila elementov, na podlagi katerih bi bilo mogoče oceniti obseg pokritosti s PSG, ki so vsebovale zadevno klavzulo, za leto 2016. V zvezi s tem je treba ugotoviti, da trditev Komisije iz odgovora na tožbo, da so take PSG za devet neposrednih partnerjev veljale še do 3. junija 2016, ne more ovreči te ugotovitve.

641 V teh okoliščinah je treba ugotoviti, da Komisija ni dokazala, da sta klavzuli o izključnosti in o prikazovanju lahko v letu 2016 posrednikom, ki so bili konkurenti družbe Google, preprečevali dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP.

vi) Obiskanost spletnih mest, pokritih s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta

642 Družba Google trdi, da študija družbe Microsoft, omenjena v točki 576 zgoraj, ne omogoča presoje učinkov klavzule o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, ker, prvič, ta klavzula ni veljala za nekatera spletna mesta, opredeljena v tej študiji, in drugič, sta bili preučevano obdobje in število držav članic omejeni. Poleg tega navaja, da število obiskov spletnega mesta ni nujno zanesljiv kazalnik števila spletnih iskanj, izvedenih na tem spletnem mestu, in posledično prav tako ne prihodkov od oglaševanja pri spletnem iskanju, ki jih navedeno spletno mesto ustvari. V zvezi s tem poudarja, da je iz poznejše posodobitve navedene študije razvidno, da so spletna mesta, ki so uporabljala storitve družbe Microsoft, dosegla več obiskov kot spletna mesta, ki so uporabljala storitve družbe Google.

643 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

644 Komisija je v točki 390 obrazložitve izpodbijanega sklepa na podlagi študije družbe Microsoft ugotovila, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, pokrivala „nekatera“ od najbolj obiskanih spletnih mest v EGP.

645 V zvezi s tem je treba navesti, kot izhaja iz točke 623 zgoraj, da je Komisija v izpodbijanem sklepu določila natančno stopnjo pokritosti s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, v katere so neposredni partnerji običajno vključili vsa svoja spletna mesta, na podlagi bruto prihodkov, ustvarjenih s temi PSG.

646 V študiji družbe Microsoft, omenjeni v točki 390 obrazložitve izpodbijanega sklepa, je ugotovljeno, da je družba Google storitve posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v letu 2010 zagotavljala za med [*zaupno*] in [*zaupno*] % najbolj obiskanih domenskih imen v Nemčiji, Španiji, Franciji, Italiji in Združenem kraljestvu. Res je sicer, kot navaja družba Google, da se ta študija nanaša le na eno leto v obdobju kršitve in le na pet držav članic. Družba Google poleg tega utemeljeno poudarja, da navedena študija ne omogoča, da bi se opredelila obiskanost, ki so jo konkretno dosegala spletna mesta, pokrita s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta. Nazadnje, upravičeno opozarja, da število obiskov spletnega mesta ni nujno zanesljiv kazalnik prihodkov od oglaševanja pri spletnem iskanju.

647 Vendar dejstvo ostaja, da študija družbe Microsoft pomeni dodaten indic, ki omogoča presojo obsega storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ki jih je zagotavljala družba Google, in pokritosti trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju z navedeno klavzulo glede na to, najprej, da gre za pet največjih držav članic v EGP, dalje, da se ne izpodbija, da je vsaj za nekatera od spletnih mest, zajetih s to študijo, veljala klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, in nazadnje, da obstaja določeno ujemanje med številom obiskov spletnega mesta in prihodki od oglaševanja pri spletnem iskanju.

648 V teh okoliščinah je treba ugotoviti, da se je Komisija lahko oprla na študijo družbe Microsoft kot indic, s katerim je podkrepljena preučitev stopnje pokritosti, ne da bi bilo treba odločiti o dopustnosti trditev družbe Google, ki jo prereka Komisija.

649 Vsekakor Komisija na študijo družbe Microsoft ni oprla svojega izračuna stopnje pokritosti s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, tako da tudi ob predpostavki, da so trditve družbe Google v zvezi s tem utemeljene, te trditve ne bi vplivale na izračun navedene stopnje, ki ga je izvedla Komisija.

vii) Sklepna ugotovitev glede pokritosti trga s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta

650 Glede na navedeno je treba ugotoviti, da je tudi v primeru, ki je za družbo Google najugodnejši, Komisija lahko upravičeno menila, da je – ob upoštevanju pokritosti s klavzulo o prikazovanju glede na okoliščine, na katere je bilo opozorjeno v točki 602 zgoraj – pokritost s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, v katere so neposredni partnerji običajno vključili vsa svoja spletna mesta, lahko bila zadostna za to, da je ta klavzula lahko imela učinek izrinjenja med 1. januarjem 2006 in 31. decembrom 2015. Nasprotno pa je treba ugotoviti, da Komisija ni dokazala, da je klavzula o izključnosti zaradi pokritosti z njo lahko imela tak učinek med 1. januarjem in 31. marcem 2016.

3) Test enako učinkovitega konkurenta

651 Komisija je v točki 433 obrazložitve izpodbijanega sklepa navedla, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, lahko povzročila izrinjenje morebitnega konkurenta, ki bi bil enako učinkovit kot družba Google. Prvič, prihodki, ustvarjeni s temi PSG med letoma 2006 in 2009, naj bi predstavljali med [*zaupno*] in [*zaupno*] % trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP. Drugič, prihodki, ustvarjeni z navedenimi PSG in PSG, ki so vsebovale klavzulo o prikazovanju, med letoma 2009 in 2015 naj bi predstavljali med [*zaupno*] in [*zaupno*] % tega trga. Tretjič, družba Google naj bi imela med letoma 2006 in 2016 „zelo velik“ tržni delež. Četrtič, navedeni trg naj bi bil nagnjen k učinkom omrežja.

652 Komisija je poleg tega v točki 434 obrazložitve izpodbijanega sklepa navedla, da je „dvomljivo“, da bi morebiten posrednik, ki bi bil enako učinkovit kot družba Google, lahko vstopil v obdobju, v katerem se je uporabljala klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta. Nazadnje, menila je, da vprašanje, ali je družba Google imela strategijo, katere namen je bil izriniti konkurente, ki bi bili enako učinkoviti kot ta družba, ni upoštevno.

653 Družba Google trdi, da Komisija ni dokazala, da konkurent, ki bi bil enako učinkovit kot ona, ne bi mogel vstopiti na trg posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju ali da je bilo mogoče, da bo tak konkurent izrinjen s tega trga. Družba Surfboard dodaja, da ji ta klavzula ni preprečevala nabave konkurenčnih oglasov, kadar je menila, da so storitve konkurenčnega posrednika privlačne. Navaja, da se je poleg tega za eno od svojih spletnih mest oskrbovala pri družbi Yahoo!.

i) Uvodne ugotovitve

654 Družba Google trdi, da je Komisija zgolj zmotno menila, da je „dvomljivo“, da bi morebiten posrednik, ki bi bil enako učinkovit kot ona, lahko vstopil v obdobju, v katerem se je uporabljala klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta. Po njenem mnenju bi Komisija namreč morala dokazati, da je bilo omejevanje konkurence „verjetno“.

655 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

656 V zvezi s tem je treba navesti, da je Komisija v točki 433 obrazložitve izpodbijanega sklepa na podlagi štirih dejavnikov, naštetih v točki 651 zgoraj, ugotovila, da je klavzula o izključnosti imela „zmožnost“ povzročiti izrinjenje morebitnega konkurenta, ki bi bil enako učinkovit kot družba Google, in da je v točki 434 obrazložitve tega sklepa na podlagi istih dejavnikov poudarila, da je „dvomljivo“, da bi tak konkurent lahko vstopil v obdobju, v katerem se je uporabljala klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta.

657 V teh okoliščinah je treba presoditi, da so trditve družbe Google povsem terminološke in da Komisiji ni mogoče očitati, da je ugotovila, da je bil zaradi ravnanja, ki je imelo „zmožnost“ povzročiti izrinjenje konkurenta, ki bi bil enako učinkovit kot ta družba, vstop takega konkurenta „dvomljiv“.

ii) Upoštevni dejavniki za uporabo testa enako učinkovitega konkurenta

658 Družba Google trdi, da z nobenim od dejavnikov, omenjenih v točki 433 obrazložitve izpodbijanega sklepa, ni mogoče dokazati, da je bilo za konkurenta, ki bi bil enako učinkovit kot ona, v obravnavanem primeru „praktično nemogoče“ vstopiti ali da je bilo mogoče, da bo izrinjen. Tako, prvič, meni, da pokritost s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, kot taka ni omogočala, da bi se ugotovilo, ali je tak konkurent lahko „dobičkonosno“ konkuriral, in da je ta konkurent vsekakor lahko kadar koli dostopal do pomembnega dela upoštevnega trga. Drugič, trdi, da je Komisija umetno povečala obseg te pokritosti tako, da je upoštevala prihodke neposrednih partnerjev, za katere je veljala klavzula o prikazovanju, ki v svoje PSG niso vključili vseh svojih spletnih mest. Tretjič, Komisiji očita, da je na eni strani precenila njene tržne deleže ter da na drugi strani ni dokazala vzročne zveze med njenimi tržnimi deleži, „položajem enako učinkovitih konkurentov“ in navedeno klavzulo o izključnosti. Četrtič, meni, da Komisija ni dokazala, da okoliščina, da je bil upoštevni trg nagnjen k učinkom omrežja, lahko kaže, da konkurent, ki bi bil enako učinkovit kot ona, ne bi mogel vstopiti nanj.

659 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

660 V zvezi s tem je treba opozoriti, da gre pri testu enako učinkovitega konkurenta za preučitev, ali prakse podjetja s prevladujočim položajem pomenijo nevarnost izrinjenja enako učinkovitega konkurenta s trga (glej v tem smislu sodbo z dne 6. oktobra 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, točka 53). Ta pojem se v praksi tako nanaša na različne teste, katerih skupni namen je oceniti zmožnost prakse, da povzroči protikonkurenčne učinke izrinjenja, s sklicevanjem na zmožnost hipotetičnega konkurenta podjetja s prevladujočim položajem, ki je enako učinkovit kot to podjetje v smislu strukture stroškov, da strankam ponudi dovolj ugodno ceno, da jih kljub nastalim neugodnostim spodbudi k menjavi ponudnika, ne da bi zaradi tega ta konkurent utrpel izgube. Ta zmožnost se na splošno določi glede na strukturo stroškov samega podjetja s prevladujočim položajem (sodba z dne 19. januarja 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, točka 56).

661 Tak test pa je lahko neprimeren zlasti ob obstoju nekaterih necenovnih praks, kot je zavrnitev dobave, ali kadar je upoštevni trg zaščiten z velikimi ovirami. Poleg tega je tak test le ena od metod, na podlagi katerih je mogoče presoditi, ali ima praksa lahko učinke izrinjenja, pri čemer se pri tej metodi upošteva le cenovna konkurenca. Zlasti to, da podjetje s prevladujočim položajem uporabi sredstva, ki niso tista, ki so značilna za konkurenco na podlagi učinkovitosti, lahko v nekaterih okoliščinah zadostuje za ugotovitev obstoja take zlorabe (sodba z dne 19. januarja 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, točka 57).

662 Vendar tudi v primeru necenovnih praks ni mogoče izključiti upoštevnosti takega testa. Tak test se namreč lahko izkaže za koristen, če je mogoče posledice sporne prakse količinsko opredeliti. Zlasti v primeru klavzul o izključnosti se tak test teoretično lahko uporabi za ugotovitev, ali bi hipotetični konkurent s strukturo stroškov, ki je podobna strukturi stroškov podjetja s prevladujočim položajem, svoje proizvode ali storitve lahko ponujal drugače kot z izgubo ali z nezadostno maržo, če bi moral kriti nadomestila, ki bi jih morali plačati distributerji, da bi zamenjali dobavitelja, ali izgube, ki bi jih ti morali nositi po taki spremembi zaradi odprave predhodno odobrenih popustov (sodba z dne 19. januarja 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, točka 59).

663 Zato kadar podjetje s prevladujočim položajem, osumljeno zlorabe, Komisiji predloži analizo, ki temelji na testu enako učinkovitega konkurenta, ta institucija tega dokaza ne sme zavrniti, dokler ne preuči njegove dokazne vrednosti (sodba z dne 19. januarja 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, točka 60).

664 Vendar iz člena 102 PDEU ali sodne prakse Sodišča ni mogoče izpeljati nobene pravne obveznosti, da je treba ugotovitev, da gre pri praksi, ki jo uporablja podjetje s prevladujočim položajem, za zlorabo, vedno opreti na test enako učinkovitega konkurenta (glej v tem smislu sodbo z dne 6. oktobra 2015, Post Danmark, C-23/14, EU:C:2015:651, točka 57).

665 Iz tega sledi, da je Komisija zmožnost klavzule o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, da ima učinek izrinjenja, lahko dokazala le z opiranjem na več upoštevnih elementov, ne da bi se pri tem nujno morala opreti na test enako učinkovitega konkurenta.

666 V obravnavanem primeru so sama vsebina klavzule o izključnosti, ki je neposrednim partnerjem za vsa spletna mesta načeloma preprečevala prikazovanje konkurenčnih oglasov, in dejavnika, ki sta omenjena v točki 433 obrazložitve izpodbijanega sklepa – in sicer, prvič, dejstvo, da je ta klavzula skupaj s klavzulo o prikazovanju pokrivala pomemben del trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, kot je bilo navedeno v točki 650 zgoraj, in drugič, moč prevladujočega

položaja družbe Google, ki je bila rezultat zlasti njenega zelo velikega tržnega deleža ter ovir za vstop in širitev, med drugim v obliki učinkov omrežja – lahko dokazovali, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, lahko bila zmožna povzročiti izrinjenje morebitnega konkurenta, ki bi bil enako učinkovit kot družba Google. Iz tega sledi, da so ti dejavniki prav tako lahko dokazovali, da je „dvomljivo“, da bi tak konkurent lahko vstopil v obdobju, v katerem se je uporabljala navedena klavzula.

667 V teh okoliščinah in v skladu s sodno prakso, na katero je bilo opozorjeno v točki 663 zgoraj, če je družba Google med upravnim postopkom predložila analizo, ki je temeljila na testu enako učinkovitega konkurenta v smislu sodne prakse, navedene v točki 660 zgoraj, je bila naloga Komisije preučiti to analizo, kar je treba preveriti v nadaljevanju.

iii) Dokazi, ki jih je družba Google predložila v upravnem postopku

668 Družba Google trdi, da Komisija ni upoštevala dokazov, ki jih je predložila v upravnem postopku in katerih namen je bil dokazati, da bi konkurent, ki bi bil enako učinkovit kot ona, lahko vstopil. Natančneje, navaja, da so se neposredni partnerji odločali za nabavo spletnih iskalnih oglasov pri nekaterih od njenih konkurentov.

669 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

670 V zvezi s tem je treba ugotoviti, da je družba Google v odgovor na obvestilo o ugotovitvah o možnih kršitvah opredelila devet razpisov za zbiranje ponudb, ki so jih med zadnjim četrtletjem 2006 in drugim četrtletjem 2007 ter v letih 2015 in 2016 organizirali različni izdajatelji, vključno z [*zaupno*] in [*zaupno*], ter na katerih so bile namesto nje izbrane [*zaupno*], [*zaupno*] ali družba Microsoft. Poleg tega se zdi, da iz Priloge A.45 k tožbi izhaja, da je spis Komisije vseboval dokaze, glede na katere je [*zaupno*] med letoma 2006 in 2015 del storitev, ki jih je potrebovala, še naprej nabavljala pri drugih posrednikih, pri čemer je ta del v letu 2008 lahko dosegal do [*zaupno*] % njenih potreb.

671 Čeprav torej drži, da je družba Google v upravnem postopku Komisiji predložila nekaj posameznih in osamljenih primerov, v katerih so se neposredni partnerji raje odločili za nabavo pri drugih posrednikih namesto pri njej, dejstvo ostaja, da taki primeri ne pomenijo analize, ki temelji na testu enako učinkovitega konkurenta, v smislu sodne prakse, na katero je bilo opozorjeno v točki 663 zgoraj. Poleg tega ni sporno, da družba Google ne med upravnim postopkom ne pred Splošnim sodiščem ni predložila nobene analize v smislu te sodne prakse.

672 Vsekakor je treba ugotoviti, da brez dodatnih pojasnil posamezni primeri, ki jih je navedla družba Google, ne zadostujejo, da bi se dokazalo, da bi konkurenti, ki bi bili vsaj enako učinkoviti kot ona, lahko vstopili.

673 Dalje, spomniti je treba, kot je bilo navedeno v točki 108 zgoraj, da za ugotovitev, da je neko ravnanje zloraba, ni treba nujno dokazati, da je to ravnanje dejansko imelo protikonkurenčne učinke. Namen člena 102 PDEU je namreč sankcionirati to, da eno ali več podjetij zlorablja prevladujoči položaj na notranjem trgu ali njegovem znatnem delu, ne glede na uspešnost te zlorabe (sodba z dne 19. januarja 2023, Unilever Italia Mkt. Operations, C-680/20, EU:C:2023:33, točka 41).

674 Zato okoliščina, da so nekateri posredniki, ki so bili konkurenti družbe Google, lahko bili uspešni na nekaj razpisih za zbiranje ponudb, ki so jih organizirali izdajatelji, ne omogoča, da bi se izključilo, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene s 34 neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, lahko imela učinek izrinjenja, ki je v nasprotju s členom 102 PDEU. Nazadnje, to, da so se neposredni partnerji lahko odločili, da ne bodo uporabljali storitve AFS, da jo bodo uporabljali brez sklenitve PSG ali da bodo v svoje PSG vključili le spletna mesta, ki jih želijo vključiti, ne omogoča, da bi se omajala presoja Komisije, v skladu s katero je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, lahko imela učinek izrinjenja v razmerju do konkurenta, ki bi bil vsaj enako učinkovit kot družba Google. Iz točke 582 zgoraj namreč izhaja, da ko so bile te PSG sklenjene, je ta klavzula lahko preprečevala, da bi posredniki, ki so bili konkurenti družbe Google, zagotavljali svoje storitve tem neposrednim partnerjem v obdobju, določenem v navedenih PSG.

675 V teh okoliščinah dejstvo, da družba Google v obdobju kršitve ni bila uspešna na nekaterih razpisih za zbiranje ponudb, ne omogoča, da bi se omajala presoja Komisije, v skladu s katero je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, lahko imela učinek izrinjenja v razmerju do konkurenta, ki bi bil vsaj enako učinkovit kot družba Google.

iv) Obstoj strategije, katere namen je izriniti enako učinkovite konkurente

676 Družba Google Komisiji očita, da je menila, da neobstoj strategije, katere namen je izriniti konkurente, ki bi bili enako učinkoviti kot ona, v obravnavanem primeru ni upošteven.

677 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

678 V zvezi s tem je treba opozoriti, da je Sodišče odločilo, da mora Komisija za preverjanje, ali je ravnanje lahko imelo učinke izrinjenja, med drugim presoditi morebiten obstoj strategije, katere namen je izriniti konkurente, ki so vsaj enako učinkoviti (glej v tem smislu sodbo z dne 6. septembra 2017, Intel/Komisija, C-413/14 P, EU:C:2017:632, točka 139). Vendar v nasprotju s tem, kar trdi družba Google, iz tega ni mogoče sklepati, da mora Komisija vedno dokazati obstoj take strategije, da bi ugotovila kršitev člena 102 PDEU.

679 Čeprav je obstoj morebitnega protikonkurenčnega namena ena od številnih dejanskih okoliščin, ki jih je mogoče upoštevati pri ugotavljanju zlorabe prevladujočega položaja, je namreč treba opozoriti, da Komisiji za uporabo člena 102 PDEU nikakor ni treba dokazati obstoja takega namena podjetja v prevladujočem položaju (glej v tem smislu sodbi z dne 19. aprila 2012, Tomra Systems in drugi/Komisija, C-549/10 P, EU:C:2012:221, točki 20 in 21, in z dne 30. januarja 2020, Generics (UK) in drugi, C-307/18, EU:C:2020:52, točka 162).

680 Iz tega sledi, da se z okoliščino, ki jo zatrjuje družba Google, da ni imela namena izriniti konkurenta, ki bi bil enako učinkovit kot ona, ne more podvomiti o učinkih izrinjenja, ki so bili ugotovljeni v izpodbijanem sklepu.

681 Komisiji torej ni mogoče očitati, da na eni strani ni dokazala, da je družba Google sprejela strategijo, katere namen je bil izriniti konkurente, ki bi bili vsaj enako učinkoviti kot ona, in da na drugi strani ni upoštevala, da ta družba ni imela namena izriniti take konkurente.

v) Sklepna ugotovitev glede testa enako učinkovitega konkurenta

682 Ob upoštevanju navedenega je treba ugotoviti, da družba Google neutemeljeno trdi, da Komisija ni dokazala, da konkurent, ki bi bil enako učinkovit kot ona, ni mogel vstopiti na trg posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju ali da je bilo mogoče, da bo tak konkurent izrinjen s tega trga, ne glede na dokaze, ki jih je ta družba predložila, in neobstoj strategije, ki bi jo izvajala v zvezi s tem.

4) Trajanje PSG in pravica nekaterih neposrednih partnerjev do enostranske odpovedi

683 Komisija je v izpodbijanem sklepu menila, da je klavzula o izključnosti za neposredne partnerje za vsa spletna mesta veljala dolgo obdobje, in sicer od enega leta do več kot 10 let. Poleg tega je v bistvu menila, da dejstvo, da je bilo trajanje PSG, sklenjenih s temi neposrednimi partnerji – če se to trajanje obravnava posamično – kratko, in sicer običajno krajše od dveh let, ni upoštevno, ker je bilo veliko teh PSG podaljšanih, včasih večkrat, brez bistvenih sprememb. Nazadnje, navedla je, da pravica neposrednega partnerja do enostranske odpovedi ni ovirala uporabe klavzule o izključnosti, dokler ta neposredni partner ni uveljavil te pravice.

684 Družba Google trdi, da so različni posredniki lahko konkurirali na podlagi učinkovitosti, kadar so potekala pogajanja ali ponovna pogajanja o PSG in kadar je bilo mogoče uveljavljati pravico do enostranske odpovedi. Zato Komisiji očita, prvič, da je celotno trajanje poslovnega razmerja z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta zamešala s trajanjem vsake od PSG, sklenjenih z njimi, in drugič, da ni upoštevala pravic do enostranske odpovedi.

685 V zvezi s tem družba Google pojasnjuje, da je bilo trajanje večine PSG dve leti ali manj, tako da so na primer leta 2011 PSG, ki so predstavljale [*zaupno*] % skupnega prometa, ustvarjenega s storitvijo AFS v EGP, v naslednjih dveh letih potrebovale obnovitev. Poleg tega navaja, da se je skoraj tretjina navedenih neposrednih partnerjev dogovorila za pravice o enostranski odpovedi. Nazadnje, opozarja, da so se neposredni partnerji lahko kadar koli odločili uporabljati konkurenčno storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju na spletnih mestih, ki niso bila vključena v njihove PSG.

686 Družba Surfboard trdi, da Komisija ni upoštevala, da je v osmih letih, v katerih je uporabljala storitev AFS, prišlo do sklenitve štirih različnih PSG ter najmanj 10 obnovitev ali sprememb, kar v povprečju ustreza več kot eni spremembi na leto. V zvezi s tem natančneje navaja, da so ji ta različna pogajanja dajala priložnost, da odstopi od svojih PSG in pri družbi Google doseže številne ugodnosti na podlagi konkurence.

687 Komisija navaja, da družba Google zmotno trdi, da so ji drugi posredniki lahko konkurirali ob obnovitvah PSG. Prvič, trditev, da so leta 2011 PSG, ki so predstavljale [*zaupno*] % skupnega prometa, ustvarjenega s storitvijo AFS v EGP, v naslednjih dveh letih potrebovale obnovitev, naj ne bi bila upoštevna, ker naj bi se nanašala na vse PSG, in ne le na tiste, ki so bile sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta. Drugič, iz Priloge A.46 k tožbi naj bi bilo razvidno, da drugi konkurenti dejansko niso imeli možnosti konkurirati družbi Google ob obnovitvah PSG, ki so bile sklenjene z 29 od 34 neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, opredeljenih v izpodbijanem sklepu. Te PSG naj bi bile namreč bodisi podaljšane, „preden je zanje nastopila faza obnovitve“, bodisi naj bi zadevni neposredni partnerji sklenili le eno PSG, za katero „faza obnovitve“ tako nikdar ni nastopila. Tretjič, na eni strani naj to, da so neposredni partnerji imeli pravico do enostranske odpovedi, ne bi bilo upoštevno, ker se je klavzula o izključnosti še naprej

uporabljala do uveljavljanja te pravice. Na drugi strani in vsekakor naj bi bilo iz Priloge A.46 k tožbi razvidno, da nobeden od neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta take pravice ni mogel uveljavljati kadar koli.

688 Poleg tega Komisija trdi, da ji družba Google prvič v repliki očita, da v izpodbijanem sklepu „ni preučeno trajanje vseh PSG“, ki so vsebovale klavzulo o izključnosti, tako da je ta trditev podana prepozno in posledično ni dopustna.

689 V zvezi z družbo Surfboard Komisija navaja, da ta v obdobju med 1. julijem 2007 in 30. junijem 2010, ki je omenjeno v izpodbijanem sklepu, ni izvedla nobene spremembe svoje PSG. Poleg tega naj družba Surfboard v tem obdobju ne bi imela pravice, da pogodbo odpove kadar koli.

i) Dopustnost trditev družbe Google

690 V skladu s členom 84(1) Poslovnika Splošnega sodišča navajanje novih razlogov med postopkom ni dovoljeno, razen če ti izhajajo iz pravnih in dejanskih okoliščin, ki so se razkrile med postopkom.

691 Vendar je treba tožbeni razlog, ki je izrecna ali implicitna razširitev tožbenega razloga, predhodno navedenega v tožbi, in ki je z njim tesno povezan, razglasiti za dopustnega. Da bi bilo novo trditev mogoče šteti za razširitev predhodno navedenega tožbenega razloga ali očitka, mora biti dovolj tesno povezana s tožbenimi razlogi ali očitki, predhodno navedenimi v tožbi, da bi se lahko štelo, da izhaja iz običajnega razvoja razprave v postopku pred sodiščem (sodba z dne 8. julija 2020, VQ/ECB, T-203/18, EU:T:2020:313, točka 56).

692 V obravnavanem primeru je treba navesti, da družba Google v točki 86 tožbe Komisiji očita, da ni upoštevala, da so ji konkurenčni posredniki lahko konkurirali za celotno ali del povpraševanja neposrednega partnerja, kadar se je ta pogajal ali ponovno pogajal o PSG ali kadar je bila predvidena pravica do enostranske odpovedi. Poleg tega družba Google v točki 99 tožbe in Prilogi A.46 k njej trdi, da bi Komisija morala upoštevati trajanje vsake PSG namesto trajanja njenega poslovnega razmerja z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta.

693 Zato je treba ob upoštevanju sodne prakse, na katero je bilo opozorjeno v točki 691 zgoraj, poudariti, da so trditve, ki jih družba Google navaja v repliki in s katerimi želi Komisiji očitati, da ni preučila trajanja vsake od zadevnih PSG, dovolj tesno povezane s trditvami, navedenimi v tožbi, da je mogoče šteti, da izhajajo iz običajnega razvoja razprave v postopku pred sodiščem, tako da jih ni mogoče šteti za prepozne. V nasprotju s tem, kar trdi Komisija, je torej treba te trditve šteti za dopustne.

ii) Utemeljenost trditev družbe Google

694 Opozoriti je treba, kot je bilo navedeno v točki 390 zgoraj, da je Komisija morala pri ugotavljanju, ali je neko ravnanje dejansko lahko imelo učinek izrinjenja v razmerju do konkurenta, ki bi bil vsaj enako učinkovit kot družba Google, upoštevati vse upoštevne okoliščine.

695 Kar natančneje zadeva obveznost izključne nabave, je treba pojasniti, da trajanje te obveznosti – ne glede na to, ali je bila sprejeta v zameno za odobritev rabata ali ne – spada med take okoliščine (glej v tem smislu sodbi z dne 26. januarja 2022, Intel Corporation/Komisija, T-286/09 RENV, v pritožbenem postopku, EU:T:2022:19, točka 507, in z dne 15. junija 2022, Qualcomm/Komisija (Qualcomm – plačila za ekskluzivnost), T-235/18, EU:T:2022:358, točka 425).

696 Kot je namreč poudarjeno v točki 36 sporočila Komisije z naslovom „Navodila glede prednostnih nalog izvrševanja Komisije pri uporabi člena [102 PDEU] za izključevalna ravnanja, s katerimi prevladujoča podjetja zlorabljajo svoj položaj“, se na splošno z daljšanjem trajanja obveznosti izključne nabave povečuje tudi verjetnost, da bo povzročen učinek omejevanja dostopa, pri čemer je natančneje navedeno, da če je prevladujoče podjetje neizogibni trgovinski partner za vse ali večino strank, lahko že kratkotrajna obveznost izključne nabave povzroči protikonkurenčno omejevanje dostopa.

697 Poleg tega je treba za presojo trajanja obveznosti izključne nabave upoštevati gospodarski in pravni okvir, v katerega se umešča ta obveznost. V zvezi s tem je treba upoštevati med drugim naravo blaga ali storitev, na katere se nanaša ta obveznost, ter dejanske pogoje delovanja in strukture zadevnega trga ali trgov.

698 V obravnavanem primeru je, prvič, iz točk 388 in 398 obrazložitve izpodbijanega sklepa ter preglednice 15, ki jo vsebujeta, razvidno, da je Komisija zgolj določila celotno obdobje, v katerem je vsak od neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta nastopal kot stranka v PSG, ki je običajno vsebovala vsa njegova spletna mesta, da je opredelila obdobje, v katerem so bili ti neposredni partnerji zavezani vse ali velik del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljati pri družbi Google. Tako je upoštevala le kumulativno trajanje PSG, v katere so ti partnerji običajno vključili vsa svoja spletna mesta. Drugič, v točki 399 obrazložitve tega sklepa je Komisija ugotovila, da pravica neposrednega partnerja do enostranske odpovedi ni ovirala uporabe klavzule o izključnosti, dokler ta neposredni partner ni uveljavil te pravice.

699 Tako je iz izpodbijanega sklepa in Priloge A.46 k tožbi, katere vsebine Komisija ne izpodbija, razvidno, da ta ni upoštevala trajanja vsake od PSG, sklenjenih z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, obravnavne posamično, ali trajanja vsakega od morebitnih podaljšanj teh PSG. Prav tako ni upoštevala dejanskih in pogodbenih pogojev, pod katerimi so bila ta podaljšanja dogovorjena, ter vsebine klavzul o pravicah do enostranske odpovedi, ki so jih imeli nekateri od neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, ali pogojev, pod katerimi je bilo te pravice mogoče uveljavljati.

700 V teh okoliščinah tudi ob predpostavki, da so vsi neposredni partnerji za vsa spletna mesta, opredeljeni v izpodbijanem sklepu, v svoje PSG običajno vključili vsa svoja spletna mesta, Komisija ni mogla zgolj na podlagi preudarkov, na katere je bilo opozorjeno v točki 698 zgoraj, in ne da bi preučila dejanske in pogodbene pogoje, pod katerimi so bila podaljšanja PSG dogovorjena, ter vsebino klavzul o pravicah do enostranske odpovedi, ki so jih imeli nekateri neposredni partnerji za vsa spletna mesta, in pogojev, pod katerimi je bilo te pravice mogoče uveljavljati, izključiti, da so ti neposredni partnerji imeli možnost za nabavo pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, ob prenehanju vsake od njihovih PSG, vključno pred njihovim morebitnim podaljšanjem ali pred uveljavljanjem pravice do enostranske odpovedi. Iz tega sledi, da v teh okoliščinah Komisija tudi ni mogla ugotoviti, da so bili navedeni neposredni partnerji zavezani vse ali velik del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljati pri družbi Google med celotnim kumulativnim trajanjem njihovih PSG, tako da navedeni posredniki niso imeli možnosti potegovati se za del navedenega trga, pokrit s temi PSG, med tem trajanjem.

701 Trditve Komisije te ugotovitve ne izpodbijejo.

702 Na prvem mestu, v nasprotju s tem, kar v bistvu trdi Komisija, s preučitvijo kumulativnega trajanja PSG, v katere so neposredni partnerji za vsa spletna mesta običajno vključili vsa svoja spletna mesta, kot je predstavljena v izpodbijanem sklepu, samo po sebi ni bilo mogoče dokazati, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale te PSG, imela učinek izrinjenja.

703 V zvezi s tem je treba navesti, da je družba Google med upravnim postopkom trdila, da je bilo treba zaradi kratkega trajanja, ki so ga imele PSG, med majem 2011 in majem 2013 obnoviti PSG, ki so predstavljale [*zaupno*] % skupnega prometa od storitve AFS, ustvarjenega z neposrednimi partnerji v EGP. Komisija sicer res dvomi o upoštevnosti tega podatka, ker se ta nanaša na vse neposredne partnerje v EGP, in ne le na neposredne partnerje za vsa spletna mesta. Vendar je treba navesti, da je v izpodbijanem sklepu presodila možnost posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, za dostop do trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju kot celote. Okoliščina, ki se ne izpodbija, da je bilo treba med majem 2011 in majem 2013 obnoviti PSG, ki so predstavljale [*zaupno*] % skupnega prometa od storitve AFS, ustvarjenega z neposrednimi partnerji v EGP, pa je pomenila upoštevno okoliščino za preučitev, ali je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG; sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, lahko imela učinek izrinjenja, ki je Komisija ni upoštevala.

704 Na drugem mestu, Komisija v odgovoru na tožbo navaja, da je 29 od 34 neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, opredeljenih v izpodbijanem sklepu, sklenilo le eno PSG, ki bodisi ni bila podaljšana bodisi je bila podaljšana, še preden je prenehala. Iz tega sklepa, da konkurenti družbe Google niso imeli možnosti „potegovati se za ta trg“.

705 Vendar je treba poudariti, da izpodbijani sklep takih trditev ne vsebuje. Opozoriti pa je treba, kot izhaja iz točke 441 zgoraj, da Splošno sodišče ne sme nadomestiti obrazložitve Komisije s svojo obrazložitvijo in da zadnjenavedena institucija obrazložitve izpodbijanega sklepa ne sme dopolniti med postopkom.

706 Vsekakor je treba glede nekaterih izmed neposrednih partnerjev, opredeljenih v odgovoru na tožbo, po zgledu Komisije sicer res navesti, da so ti sklenili le eno PSG – ki ni bila podaljšana – v katero so običajno vključili vsa svoja spletna mesta. Vendar Komisija v izpodbijanem sklepu ni menila, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale le PSG, sklenjene s temi neposrednimi partnerji, lahko omejevala konkurenco. Poleg tega je treba ugotoviti, da je trajanje teh PSG v delu, v katerem so te pogodbe po mnenju Komisije običajno vključevale vsa spletna mesta zadevnih neposrednih partnerjev, znašalo od enega leta do treh let in treh mesecev. Ne da bi bilo treba odločiti o vprašanju, ali je bilo trajanje teh PSG v obravnavanem primeru zadostno, da je lahko klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale, imela učinek izrinjenja, je dovolj poudariti, da navedene PSG niso mogle podpirati trditve iz točke 388 obrazložitve izpodbijanega sklepa, da je obveznost nabave vseh ali velikega dela storitev, ki so jih potrebovali, za neposredne partnerje veljala v obdobju, ki je lahko presegalo 10 let. Nazadnje, v nekaterih od teh PSG so bile v korist zadevnih neposrednih partnerjev določene pravice do enostranske odpovedi, glede katerih Komisija ni preučila ne vsebine klavzul, ki so določale te pravice, ne dejanskih pogojev, pod katerimi je bilo navedene pravice mogoče uveljavljati, kot je bilo ugotovljeno v točki 699 zgoraj.

707 Kar zadeva preostale neposredne partnerje, opredeljene v odgovoru na tožbo, Komisija navaja, da so bile nekatere ali celo vse PSG, ki so jih sklenili ti neposredni partnerji, v katere so ti običajno vključili vsa svoja spletna mesta, podaljšane, preden so prenehale. Vendar v nasprotju s tem, kar trdi Komisija, iz tega ni nujno mogoče sklepati, da drugi posredniki niso mogli konkurirati družbi

Google pred tem prenehanjem. Kot navaja družba Google, se namreč zdi, da se Komisija opira na nepodprto premiso, da so navedeni posredniki družbi Google lahko konkurirali le ob obnovitvah PSG, to je ob podpisovanju novih PSG, ne pa ob podaljšanjih obstoječih PSG. Natančneje, ugotoviti je treba, da Komisija ne navaja nobenega elementa, na podlagi katerega bi bilo mogoče šteti, da do pogajanj v zvezi podaljšanjem posamezne PSG ni moglo priti ob koncu konkurenčnega procesa, s katerim je zadevni neposredni partner primerjal storitve, ki so jih zagotavljali družba Google in njeni konkurenti.

708 Poleg tega je Komisija v odgovor na vprašanje Splošnega sodišča na obravnavi dodala, da posredniki, ki so bili konkurenti družbe Google, niso bili nujno seznanjeni z datumi prenehanja veljavnosti PSG neposrednih partnerjev in da so vsekakor domnevali, da bodo PSG podaljšane pred prenehanjem, tako da navedenim neposrednim partnerjem niso mogli ponuditi svojih storitev.

709 Vendar je treba poleg tega, da izpodbijani sklep teh pojasnil ne vsebuje, poudariti, da Komisija ne navaja razloga, zaradi katerega neposredni partnerji datuma prenehanja veljavnosti svojih PSG ne bi mogli sporočiti posrednikom, ki so bili konkurenti družbe Google, ali začeti pogajanj s temi posredniki, preden so se odločili za podaljšanje ali nepodaljšanje.

710 Na tretjem mestu je treba ugotoviti, da se Komisija sklicuje na sodbo z dne 1. aprila 1993, BPB Industries in British Gypsum/Komisija (T-65/89, EU:T:1993:31, točka 73), navedeno v opombi 571 izpodbijanega sklepa, in ugotavlja, da ji pravic do enostranske odpovedi, ki so jo imeli nekateri od neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, ni bilo treba upoštevati, ker se je klavzula o izključnosti še naprej uporabljala do uveljavljanja teh pravic.

711 Vendar je treba opozoriti, da je Splošno sodišče v sodbi z dne 1. aprila 1993, BPB Industries in British Gypsum/Komisija (T-65/89, EU:T:1993:31, točka 73), presodilo, da možnost strank, da prekinejo poslovna razmerja z zadevnim takrat prevladujočim podjetjem, v bistvu ni upoštevna, ker je „pravna možnost odpovedi“ „iluzorna“. V obravnavanem primeru pa Komisija ne v izpodbijanem sklepu ne v odgovor na vprašanja Splošnega sodišča na obravnavi ni navedla, da bi bilo po njenem mnenju to, da bi neposredni partnerji uveljavljali pravico do enostranske odpovedi, iluzorno.

712 Komisija prav tako ni trdila, da je bila družba Google neizogibni partner za vse ali večino neposrednih partnerjev v smislu točke 36 sporočila Komisije z naslovom „Navodila glede prednostnih nalog izvrševanja Komisije pri uporabi člena [102 PDEU] za izključevalna ravnanja, s katerimi prevladujoča podjetja zlorabljajo svoj položaj“.

713 Iz tega sledi, da je Komisija morala upoštevati pravice do enostranske odpovedi, ki so jih imeli nekateri od neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, pri ugotavljanju, ali so posredniki, ki so bili konkurenti družbe Google, lahko dostopali do dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, pokritega s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene s temi neposrednimi partnerji, med trajanjem teh PSG.

714 Te ugotovitve ne ovrže okoliščina, ki jo Komisija navaja v odgovoru na tožbo, da družba Google med 34 neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, opredeljenimi v izpodbijanem sklepu, navaja le osem neposrednih partnerjev, ki so imeli pravico do enostranske odpovedi, in da teh pravic ni bilo mogoče uveljavljati kadar koli. Kot trdi družba Google in kot izhaja iz točk 699 in 700 zgoraj, bi Komisija namreč morala preučiti vsebino klavzul o teh pravicah in pogoje, pod katerimi jih je bilo mogoče uveljavljati, pa tudi to, kateri neposredni partnerji so

lahko imeli tako pravico, da bi ugotovila, ali se z navedenimi pravicami lahko vsaj do neke mere podvomi o dejstvu, ki je bilo ugotovljeno v izpodbijanem sklepu, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, konkurentom družbe Google med trajanjem teh PSG preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju.

715 Iz navedenega izhaja, da čeprav Komisiji ni mogoče očitati, da je v izpodbijanem sklepu upoštevala kumulativno trajanje različnih PSG, v katere so neposredni partnerji običajno vključili vsa svoja spletna mesta, kot eno od upoštevnih okoliščin obravnavanega primera, je treba ugotoviti, da bi morala preveriti, ali so ob upoštevanju pravnega in gospodarskega okvira te zadeve neposredni partnerji za vsa spletna mesta imeli možnost za nabavo pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, ob prenehanju vsake od njihovih PSG, vključno pred njihovim morebitnim podaljšanjem ali pred uveljavljanjem pravice do enostranske odpovedi.

5) Sklepna ugotovitev glede nemožnosti posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, da bi dostopali do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju

716 Kot je bilo navedeno v točki 650 zgoraj, je Komisija upravičeno menila, da je – ob upoštevanju pokritosti s klavzulo o prikazovanju glede na okoliščine, na katere je bilo opozorjeno v točki 602 zgoraj – pokritost s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, v katere so neposredni partnerji običajno vključili vsa svoja spletna mesta, lahko bila zadostna za to, da je ta klavzula lahko imela učinek izrinjenja med 1. januarjem 2006 in 31. decembrom 2015. Poleg tega je bilo v točki 682 zgoraj ugotovljeno, da družba Google neutemeljeno trdi, da Komisija ni dokazala, da konkurent, ki bi bil enako učinkovit kot ona, ni mogel vstopiti na trg posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju ali da je bilo mogoče, da bo tak konkurent izrinjen s tega trga.

717 Nasprotno pa, prvič, kot izhaja iz točke 650 zgoraj, Komisija ni dokazala, da je klavzula o izključnosti zaradi pokritosti z njo lahko imela učinek izrinjenja med 1. januarjem in 31. marcem 2016. Drugič, kot izhaja iz točke 715 zgoraj, ni upoštevala vseh upoštevnih okoliščin obravnavanega primera v okviru presoje obdobja, v katerem so bili neposredni partnerji za vsa spletna mesta na podlagi te klavzule zavezani vse ali velik del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljati izključno pri družbi Google, tudi ob predpostavki, da je taka obveznost veljala za vse neposredne partnerje za vsa spletna mesta, opredeljene v izpodbijanem sklepu.

718 Iz tega sledi, da Komisija v nasprotju s tem, kar zahteva sodna praksa, na katero je bilo opozorjeno v točki 107 zgoraj, ni pravno zadostno ob upoštevanju vseh okoliščin obravnavanega primera dokazala, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, posrednikom, ki so bili konkurenti družbe Google, lahko v obdobju, v katerem se je uporabljala ta klavzula, preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP.

c) Sklepna ugotovitev glede tretjega dela drugega tožbenega razloga

719 Kot je bilo opozorjeno v točki 392 zgoraj, je Komisija v točki 362 obrazložitve izpodbijanega sklepa menila, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, lahko omejevala konkurenco, ob upoštevanju vseh upoštevnih okoliščin obravnavanega primera. Navedla je, da je ta klavzula, prvič, te neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, drugič, tem posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju,

tretjič, lahko ovirala inovacije, četrtič, družbi Google pomagala ohranjati in okrepiti njen prevladujoči položaj na nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP, razen na Portugalskem, in petič, lahko škodovala potrošnikom.

720 Kot je bilo opozorjeno v točkah 393 in 394 zgoraj, je Komisija v bistvu menila, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, lahko imela učinek izrinjenja, ker je ugotovila, da je ta klavzula na eni strani te neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, in na drugi strani tem posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju. Poleg tega je iz tega učinka izrinjenja sklepala, da je navedena klavzula, najprej, lahko ovirala inovacije, dalje, družbi Google pomagala ohranjati in okrepiti njen prevladujoči položaj na upoštevnih nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju ter, nazadnje, lahko škodovala potrošnikom.

721 Kot je bilo navedeno v točki 399 zgoraj, je Komisija v točki 364 obrazložitve izpodbijanega sklepa pred preučitvijo učinkov vsake od petih omejitev konkurence, ki jih je opredelila (glej točko 719 zgoraj), pojasnila, da je v svoji analizi, katere namen je bil dokazati, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, lahko omejevala konkurenco, upoštevala „trajanje [te] klavzule“, pri čemer je v zvezi s tem napotila na oddelek 8.3.4.2 tega sklepa, ki se nanaša na nemožnost posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, da bi dostopali do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ter tako pravilno poudarila pomen preudarkov iz točk 388, 398 in 399 njegove obrazložitve, ki so del navedenega oddelka. Navedla je tudi, da je upoštevala stopnjo pokritosti z navedeno klavzulo, ki jo je preučila v istem oddelku navedenega sklepa. Iz sistemske umestitve navedene točke 364 obrazložitve v sistematiki zadevnega sklepa je razvidno, da je Komisija trajanje klavzule o izključnosti in stopnjo pokritosti z njo upoštevala, ko je preučila učinke te klavzule v okviru vsake od petih omejitev, opredeljenih v navedenem sklepu.

722 Kot pa je bilo poudarjeno v točki 717 zgoraj, Komisija ni upoštevala vseh upoštevnih okoliščin obravnavanega primera v okviru presoje obdobja, v katerem so bili po njenem mnenju neposredni partnerji za vsa spletna mesta na podlagi klavzule o izključnosti zavezani vse ali velik del storitev, ki so jih potrebovali, nabavljati pri družbi Google.

723 Poleg tega, kot je bilo prav tako poudarjeno v točki 717 zgoraj, Komisija ni dokazala, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, zaradi pokritosti z njo lahko imela učinek izrinjenja med 1. januarjem in 31. marcem 2016.

724 Iz tega sledi, da napaki, ki ju je storila Komisija in na kateri je bilo opozorjeno v točkah 722 in 723 zgoraj, vplivata na vse omejitve, ki jih je opredelila v izpodbijanem sklepu, tako da je treba ugotoviti, da Komisija ni pravno zadostno dokazala, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, lahko te neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, ali da je lahko tem posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP in, posledično, da je navedena klavzula lahko imela učinek izrinjenja, ugotovljen v navedenem sklepu.

725 V teh okoliščinah je treba šteti, da Komisija nič bolj ni pravno zadostno dokazala, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, najprej, lahko ovirala inovacije, dalje, družbi Google pomagala ohranjati in okrepiti njen prevladujoči položaj na upoštevnih nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju ter, nazadnje, lahko škodovala potrošnikom.

726 Poleg tega je treba ugotoviti, da je Komisija v točkah 422 in 423 obrazložitve izpodbijanega sklepa v bistvu menila, da je angleška klavzula okrepila učinek izrinjenja, ki ga je imela klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, s tem, da je te neposredne partnerje še bolj odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google. Vendar Komisija ni niti dokazala, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale te PSG, lahko imela tak učinek, niti trdila, da je angleška klavzula sama po sebi lahko imela ta učinek. Angleška klavzula sama po sebi torej ne more biti dovolj, da bi se dokazalo, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale navedene PSG, pomenila kršitev člena 102 PDEU.

727 Iz tega sledi, da je treba tretji del drugega tožbenega razloga sprejeti, ne da bi bilo treba preučiti druge trditve družbe Google v okviru tega tožbenega razloga, in posledično izpodbijani sklep razglasiti za ničen v delu, v katerem je ugotovljeno, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, pomenila kršitev člena 102 PDEU.

D. Tretji tožbeni razlog: klavzula o prikazovanju ni pomenila zlorabe prevladujočega položaja

728 Družba Google s tretjim tožbenim razlogom Komisiji očita, da je menila, da je klavzula o prikazovanju pomenila zlorabo prevladujočega položaja v smislu člena 102 PDEU. Ta tožbeni razlog je sestavljen iz dveh delov, ki se nanašata prvi na napačno razlago obsega te klavzule, drugi pa na neobstoj omejevanja konkurence.

729 Uvodoma je treba opozoriti, da se je v predlogi PSG iz marca 2009 klavzula o prikazovanju glasila tako:

„Stranki se strinjata, da: […] če družba Google zagotavlja podjetju svojo storitev AFS na podlagi pogodbe, ki se nanaša na spletno mesto ali mesta, mora podjetje med trajanjem pogodbe ves čas zahtevati najmanj tri (3) oglase AFS velikega formata družbe Google za vsako iskanje, izvedeno na tem spletnem mestu ali mestih, in mora oglase AFS, ki jih zagotovi družba Google, prikazovati na zadevnih straneh z zadetki tako, da (i) ni višje od takega oglasa AFS ali neposredno zraven njega prikazan noben enakovreden oglas ter (ii) so oglasi AFS prikazani v enem neprekinjenem bloku in niso ločeni z drugimi oglasi ali vsebinami“.

730 V klavzuli 1.1 predloge PSG iz marca 2009 je bilo natančneje določeno, da je treba izraz „enakovreden oglas“ razumeti tako, da se nanaša na „vse oglase, ki so po naravi enaki ali močno podobni oglasom AFS, ki jih družba Google zagotovi na podlagi pogodbe“.

731 Med junijem 2010 in oktobrom 2013 je bila klavzula o prikazovanju iz predloge PSG, kar zadeva oglase za prenosne naprave in tablice, prilagojena tako:

„Stranki se strinjata, da: če družba Google zagotavlja podjetju svojo storitev AFS na podlagi pogodbe, ki se nanaša na spletno mesto ali mesta, mora podjetje med trajanjem pogodbe ves čas zahtevati […], če je zahteva AFS ustvarjena z iskanjem, ki ga izvede končni uporabnik, ki uporablja prenosno napravo ali tablico, najmanj en (1) iskalni oglas za prenosne naprave ali najmanj en (1) iskalni oglas za tablice […].“

1. Prvi del tretjega tožbenega razloga: napačna razlaga obsega klavzule o prikazovanju

732 Komisija je v izpodbijanem sklepu menila, da so bili na podlagi klavzule o prikazovanju najvidnejši položaji na spletnih mestih neposrednih partnerjev rezervirani za spletne iskalne oglase družbe Google.

733 Prvič, Komisija je ugotovila, da neposredni partnerji niso mogli prikazovati konkurenčnih oglasov „višje od ali neposredno poleg“ oglasov družbe Google. Iz tega je sklepala, da so bili načeloma oglasi družbe Google prikazani v zgornjem levem delu strani z zadetki, nad temi zadetki. Poleg tega je navedla, da kadar ni bil v zgornjem levem delu navedene strani prikazan noben oglas, so morali biti oglasi družbe Google prikazani na položaju, ki bi ga uporabnik videl najprej, kar je bilo lahko na dnu te strani.

734 Drugič, Komisija je opozorila, da je družba Google na eni strani klavzulo o prikazovanju opredelila kot klavzulo o „prožnejši izključnosti“ in na drugi strani to klavzulo vključila v oddelek, naslovljen „Izključnost“, nekaterih PSG. Poleg tega je citirala odgovore družbe Google na zahteve nekaterih neposrednih partnerjev, v katerih je bilo med drugim navedeno, da družba Google ne želi, da se konkurenčni oglasi prikazujejo na „ugodnejšem“ ali „boljšem“ položaju kot njeni oglasi.

735 Tretjič, Komisija je menila, da je bil položaj nad iskalnimi zadetki najbolj dobičkonosen in da je bil položaj, dodeljen konkurenčnim oglasom, posledično manj dobičkonosen.

a) Možnost prikazovanja konkurenčnih oglasov pod oglasi družbe Google

736 Družba Google trdi, da je Komisija zmotno menila, da je bilo s klavzulo o prikazovanju neposrednim partnerjem prepovedano konkurenčne oglase prikazovati pod njenimi oglasi. Navaja, da izraza „neposredno zraven“ ni bilo mogoče razlagati tako, da pomeni „vertikalno zraven iskalnih oglasov družbe Google“, ker je bilo v predlogi PSG natančno navedeno, da se ta klavzula uporablja za konkurenčne oglase, prikazane „višje od“ njenih oglasov ali „neposredno zraven“ teh oglasov. Če bi se izraz „zraven“ nanašal na oglase, prikazane „vertikalno zraven“ oglasov, namreč ne bi bilo treba omenjati oglasov, prikazanih „višje od“. Poleg tega naj v izpodbijanem sklepu ne bi bil opredeljen noben neposredni partner, ki bi izraz „zraven“ razlagal tako, kot ga je razlagala Komisija.

737 Družbi Vinden in Surfboard navajata, da sta tudi sami klavzulo o prikazovanju razlagali tako, da je z njo konkurenčne oglase dovoljeno prikazovati pod oglasi družbe Google.

738 Komisija trdi, da družba Google ne prereka tega, da iz običajnega pomena besed „neposredno“ in „zraven“, ki sta uporabljeni v klavzuli o prikazovanju, izhaja, da so neposredni partnerji to klavzulo razlagali tako, da je z njo prepovedano prikazovanje konkurenčnih oglasov vertikalno zraven

njenih oglasov. Poleg tega naj bi bilo v številnih PSG natančneje določeno, da je treba prepoved prikazovanja konkurenčnih oglasov „neposredno zraven“ oglasov družbe Google razlagati tako, da konkurenčnih oglasov ni mogoče prikazovati ne „pod“ njimi ne „neposredno zraven“ njih. Nazadnje, družba Google naj bi med upravnim postopkom opredelila le enega neposrednega partnerja, ki je to klavzulo razlagal tako, da je z njo dovoljeno tudi prikazovanje konkurenčnih oglasov pod njenimi oglasi.

739 Komisija glede trditev družb Vinden in Surfboard dodaja, da ti družbi nista dokazali, da je bilo s klavzulo o prikazovanju dovoljeno prikazovanje oglasov neposredno pod oglasi družbe Google. Natančneje, navaja, da so dokazi, ki jih je predložila družba Vinden, iz leta 2020 in da se torej nanašajo na obdobje, v katerem se ta klavzula ni več uporabljala. Ti dokazi naj bi poleg tega kazali, da je družba Vinden konkurenčne oglase prikazovala le pod iskalnimi zadetki.

740 Na prvem mestu je treba navesti, da je Komisija v izpodbijanem sklepu obseg klavzule o prikazovanju opredelila na različne načine. Prvič, kot izhaja iz točke 733 zgoraj, je Komisija zgolj navedla, in sicer v točki 465 obrazložitve izpodbijanega sklepa, da je bilo s klavzulo o prikazovanju neposrednim partnerjem prepovedano prikazovanje konkurenčnih oglasov „višje od ali neposredno poleg“ oglasov družbe Google. Drugič, v točki 481 obrazložitve tega sklepa je v delu svojega razlogovanja, ki se nanaša na odgovor na trditve, ki jih je družba Google navedla v upravnem postopku, pojasnila, da se izraz „neposredno zraven“ nanaša tudi na konkurenčne oglase, prikazane pod oglasi družbe Google.

741 Na drugem mestu je treba navesti, da se je Komisija v izpodbijanem sklepu oprla na opredelitvi angleškega izraza „adjacent“ iz spletnih slovarjev *Oxford English Dictionary* in *Merriam Webster*, da je ugotovila, da se ta izraz nanaša tudi na konkurenčne oglase, umeščene pod oglase družbe Google. Iz teh opredelitev je razvidno, da ta izraz na eni strani pomeni „zraven ali dotikajoč se česa drugega“ ter na drugi strani „ne daleč“, „kar ima skupni konec ali rob“ in „neposredno pred čem drugim ali neposredno sledeč temu“.

742 Iz tega sledi, da se izraz „adjacent“ sicer res lahko nanaša na vse, kar lahko obdaja neko stvar, vendar iz opredelitev, navedenih v izpodbijanem sklepu, izhaja, da lahko ta izraz izrecno označuje tudi nekaj, kar se nahaja „poleg“ te stvari. Zato je treba po zgledu družbe Google ugotoviti, da je točni pomen navedenega izraza odvisen od sobesedila, v katerem je uporabljen, in da ne označuje nujno nečesa, kar je pod navedeno stvarjo.

743 V zvezi s tem je treba navesti, prvič, da je Komisija v izpodbijanem sklepu opredelila osem PSG, v katerih naj bi bil izraz „neposredno zraven“ opredeljen kot nanašajoč se na konkurenčne oglase, prikazane „pod in zraven“.

744 Vendar na eni strani iz Priloge A.53 k tožbi, katere vsebine Komisija ne izpodbija, izhaja, da v nasprotju s tem, kar trdi ta institucija, v klavzulah osmih PSG, ki so omenjene v izpodbijanem sklepu, izraz „neposredno zraven“ ni bil opredeljen tako, da pomeni „pod in zraven“. Poleg tega je treba poudariti, kot to navaja družba Google, da je bilo v teh klavzulah neposredno določeno, da konkurenčnih oglasov ni mogoče prikazovati „pod“ oglasi družbe Google ali „zraven“ teh oglasov. Besedilo navedenih klavzul tako kaže, da beseda „zraven“ sama po sebi ni bila dovolj, da bi se nanašala na konkurenčne oglase, ki bi bili prikazani „pod“ oglasi družbe Google.

745 Na drugi strani je treba opozoriti, da je bilo vseh osem PSG, ki so omenjene v izpodbijanem sklepu, sklenjenih samo s skupino [*zaupno*]. V teh okoliščinah v nasprotju s tem, kar trdi Komisija, iz konkretnega besedila teh osmih PSG, dogovorjenega posebej s tem neposrednim partnerjem,

nikakor ni mogoče sklepati, da je izraz „neposredno zraven“ – ob predpostavki, da je bil uporabljen v drugih klavzulah teh PSG – imel v zadnjenavedenih pogodbah isti pomen kot v tistih, ki so bile sklenjene z drugimi neposrednimi partnerji.

746 Drugič, po zgledu družbe Google je treba navesti, da to, da je bilo v predlogi PSG, delno prikazani v točki 91 obrazložitve izpodbijanega sklepa, določeno, da konkurenčnih oglasov ni mogoče prikazovati „višje od“ oglasov družbe Google ali „neposredno zraven“ njih, nakazuje tudi, da izraz „neposredno zraven“ sam po sebi ni bil dovolj, da bi se nanašal na konkurenčne oglase, ki bi bili prikazani „višje od“ oglasov družbe Google.

747 Na tretjem mestu, opozoriti je treba, da je Komisija v izpodbijanem sklepu priznala, da je eden od neposrednih partnerjev klavzulo o prikazovanju razlagal tako, da je z njo dovoljeno prikazovanje konkurenčnih oglasov pod oglasi družbe Google. Vendar v nasprotju s tem, kar predlaga Komisija, zgolj iz tega, da je družba Google v zvezi s tem v upravnem postopku opredelila le enega neposrednega partnerja, ne more izhajati, da so drugi neposredni partnerji to klavzulo razlagali drugače. Prvič, iz izbire neposrednih partnerjev, da konkurenčnih oglasov ne prikazujejo pod oglasi družbe Google, ni mogoče sklepati, da je bila ta izbira posledica izključno njihove razlage navedene klavzule in da so vsi drugi premisleki izključeni. Drugič, po zgledu družbe Google je treba navesti, da Komisija kljub pooblastilom za preiskovanje, ki so ji podeljena z Uredbo št. 1/2003, ni opredelila nobenega neposrednega partnerja, ki bi to klavzulo razlagal tako, da je tako prikazovanje z njo prepovedano.

748 V teh okoliščinah je treba ugotoviti, da Komisija ni dokazala, da je bilo s klavzulo o prikazovanju neposrednim partnerjem prepovedano konkurenčne oglase prikazovati pod oglasi družbe Google.

b) Položaji, ki so dosegali najvišjo stopnjo odzivnosti

749 Družba Google trdi, da klavzula o prikazovanju od neposrednih partnerjev ni zahtevala, da njene oglase prikazujejo na položaju, ki dosega najvišjo stopnjo odzivnosti. Prvič, ta družba ugotavlja, da so bili konkurenčni oglasi v nekaterih razporeditvah lahko prikazani na položajih, ki so dosegali višje stopnje odzivnosti od položajev, rezerviranih za njene oglase. V zvezi s tem pojasnjuje, da čeprav je Komisija v izpodbijanem sklepu menila, da so izdajatelji „redko“ uporabili te razporeditve, te z navedeno klavzulo vseeno niso bile prepovedane. Drugič, družba Google ugotavlja, da so neposredni partnerji konkurenčne oglase lahko prikazovali nad iskalnimi zadetki in da so bile v teh okoliščinah stopnje odzivnosti teh oglasov in njenih oglasov primerljive.

750 Družba Surfboard trdi, da ji je klavzula o prikazovanju omogočala prikazovanje konkurenčnih oglasov na položajih, ki privedejo do primerljivih stopenj odzivnosti kot položaji oglasov družbe Google.

751 Komisija izpodbija trditve družb Google in Surfboard.

752 V zvezi s tem je treba preučiti, prvič, grafična prikaza iz Priloge A.52 k tožbi, in drugič, posnetka zaslona strani neposrednih partnerjev z zadetki, ki ustrezata slikama 5 in 6 iz Priloge C.11 k repliki.

1) Grafična prikaza iz Priloge A.52 k tožbi

753 Ugotoviti je treba, da Priloga A.52 k tožbi vsebuje naslednja grafična prikaza razporeditev, skladnih s klavzulo o prikazovanju, ki naj bi konkurenčnim oglasom omogočali doseganje stopenj odzivnosti, ki so bile višje od stopenj odzivnosti pri oglasih družbe Google ali primerljive z njimi:

Figure 1
Google And Competing Search Ads To The Right Of Search Results And Competing Search Ads Below The Search Results

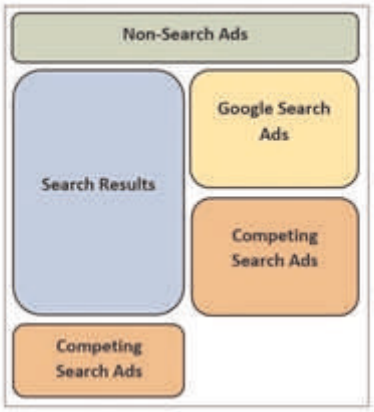


Figure 2
Competing Search Ads Above And To The Right Of The Search Results And Google Search Ads At The Top



754 Na prvem mestu je treba navesti, da iz preglednic od 18 do 22 izpodbijanega sklepa izhaja, da so oglasi, prikazani pod iskalnimi zadetki, med letoma 2012 in 2015 dosegali višje stopnje odzivnosti od stopenj odzivnosti oglasov, prikazanih desno od teh zadetkov. Zato je treba po zgledu družbe Google šteti, da so v razporeditvi, ki ustreza sliki 1, konkurenčni oglasi lahko dosegali višje stopnje odzivnosti kot njeni oglasi, česar Komisija poleg tega ne izpodbija.

755 Vendar je Komisija v izpodbijanem sklepu navedla, da so neposredni partnerji redko izbirali to razporeditev, česar družba Google prav tako ne izpodbija. Čeprav ne pojasnjuje izrecno razlogov za to okoliščino, iz preglednic od 18 do 22 tega sklepa vseeno izhaja, da so oglasi, prikazani nad iskalnimi zadetki, dosegali najvišje stopnje odzivnosti. Tako so neposredni partnerji s tem, da nad temi zadetki niso prikazovali nobenih oglasov, privolili v zmanjšanje števila klikov, ki so jih ustvarile njihove strani z zadetki, in posledično v znižanje svojih prihodkov. Torej so neposredni partnerji morali privoliti v omejitev svojih skupnih prihodkov, da so konkurenčnim oglasom omogočili doseganje višjih stopenj odzivnosti od stopenj odzivnosti oglasov družbe Google.

756 V teh okoliščinah je treba ugotoviti, da ob upoštevanju okoliščin obravnavanega primera slika 1 ne kaže razvrstitve, ki je v praksi neposrednim partnerjem omogočala, da so konkurenčnim oglasom dodelili položaje, ki so dosegali višje stopnje odzivnosti kot položaji, rezervirani za oglase družbe Google.

757 Na drugem mestu je treba poudariti, kot izhaja iz točke 748 zgoraj, da so neposredni partnerji konkurenčne oglase lahko prikazovali pod oglasi družbe Google. Iz tega sledi, da je treba šteti, da slika 2 kaže razporeditev v skladu s klavzulo o prikazovanju.

758 Vendar ni sporno, da so neposredni partnerji morali prikazovati najmanj tri oglase družbe Google v okviru istega „bloka“, kadar je bilo iskanje izvedeno na računalniku.

759 Poudariti pa je treba, prvič, da v nasprotju s tem, kar trdi družba Google, iz preglednic od 18 do 22 izpodbijanega sklepa ne izhaja, da so oglasi, prikazani na četrtem mestu nad iskalnimi zadetki, dosegali le malce nižjo stopnjo odzivnosti kot oglasi, prikazani na prvih treh mestih. Natančneje, čeprav drži, da razlika v stopnjah odzivnosti med oglasi, prikazanimi na tretjem in četrtem mestu, ni velika – leta 2015 je bila sicer stopnja odzivnosti pri oglasih, prikazanih na četrtem mestu, celo višja kot pri oglasih, prikazanih na tretjem mestu – je treba po zgledu Komisije navesti, da obstaja precejšnja razlika med stopnjami odzivnosti pri oglasih, prikazanih na prvem mestu, in stopnjami odzivnosti pri oglasih, prikazanih na četrtem mestu. Tako na primer za leto 2013 spodnja preglednica kaže, da je stopnja odzivnosti pri oglasih, prikazanih na četrtem mestu, znašala [*zaupno*] %, stopnja odzivnosti pri oglasih, prikazanih na prvem mestu, pa [*zaupno*] %. Iz tega sledi, da so leta 2013 oglasi, prikazani na prvem mestu, dosegali [*zaupno*] % več klikov kot oglasi, prikazani na četrtem mestu. Podobno je leta 2015 stopnja odzivnosti pri oglasih, prikazanih na četrtem mestu, znašala [*zaupno*] %, stopnja odzivnosti pri oglasih, prikazanih na prvem mestu, pa [*zaupno*] %. Iz tega sledi, da so leta 2015 oglasi, prikazani na prvem mestu, dosegali [*zaupno*] % več klikov kot oglasi, prikazani na četrtem mestu:

Leto	2011	2012	2013	2014	2015
Stopnja odzivnosti – 1. mesto	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %
Stopnja odzivnosti – 4. mesto	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %
Povečanje števila klikov med 4. in 1. mestom	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %	[*zaupno*] %

760 Drugič, zlasti iz tretjega stolpca preglednice 23 izpodbijanega sklepa je razvidno, da se razlika v stopnjah odzivnosti med prvimi tremi prikazanimi oglasi in oglasi, ki sledijo spodaj (vendar so nad iskalnimi zadetki), navadno poveča s številom prikazanih oglasov. Prikazovanje večjega števila konkurenčnih oglasov tako ne ovrže dejstva, da so na sliki 2 oglasi družbe Google zasedali položaje, ki so dosegali najvišje stopnje odzivnosti.

761 Zato je treba ugotoviti, da družba Google neutemeljeno trdi, da je razporeditev, ki ustreza sliki 2, konkurenčnim oglasom omogočala doseganje stopenj odzivnosti, primerljivih s stopnjami odzivnosti pri njenih oglasih.

2) Sliki 5 in 6 iz Priloge C.11 k repliki

762 Družba Google trdi, da so neposredni partnerji konkurenčne oglase lahko prikazovali zraven njenih oglasov, tako da so lahko ti konkurenčni oglasi dosegali stopnje odzivnosti, primerljive s stopnjami odzivnosti pri njenih oglasih. V zvezi s tem napotuje na posnetka zaslona spletnih mest dveh neposrednih partnerjev, ki sta prikazana na slikah 5 in 6 iz Priloge C.11 k repliki.

763 Vendar je na prvem mestu treba navesti, da se s trditvami družbe Google dvomi o sámem besedilu klavzule o prikazovanju, s katero je bilo prepovedano prikazovanje konkurenčnih oglasov zraven njenih oglasov. Okoliščina, da dva neposredna partnerja v nekem trenutku nista spoštovala tega besedila, pa ne zadostuje, da bi se dokazalo, da je bilo s to klavzulo dovoljeno tako prikazovanje.

764 Na drugem mestu je treba poudariti, da je družba Google na obravnavi priznala, prvič, da neposredni partnerji konkurenčnih oglasov niso mogli prikazovati nad njenimi oglasi, ter drugič, da sliki 5 in 6 iz Priloge C.11 k repliki kažeta konkurenčne oglase, ki niso prikazani nad iskalnimi zadetki, kot je Komisija opozorila v opombi 81 duplike. Iz tega sledi, da je šlo za konkurenčne oglase, za katere je treba šteti, da so umeščeni na desno stran strani z zadetki. Vendar iz preglednic od 18 do 22 izpodbijanega sklepa, katerih vsebine družba Google ne izpodbija, izhaja, da so taki oglasi dosegali občutno nižjo stopnjo odzivnosti kot oglasi, umeščeni na vrh strani z zadetki.

765 Zato je treba ugotoviti, da tudi ob predpostavki, da sliki 5 in 6 Priloge C.11 k repliki kažeta konkurenčne oglase, prikazane v skladu s klavzulo o prikazovanju, tak prikaz ni omogočal, da bi ti oglasi dosegali stopnje odzivnosti, primerljive s stopnjami odzivnosti pri oglasih družbe Google.

766 V teh okoliščinah je treba šteti, da družba Google neutemeljeno trdi, da so neposredni partnerji lahko v skladu s klavzulo o prikazovanju uporabljali razporeditve, v okviru katerih so konkurenčni oglasi dosegali stopnje odzivnosti, ki so bile višje od stopenj odzivnosti pri oglasih družbe Google ali primerljive z njimi.

c) Sklepna ugotovitev glede prvega dela tretjega tožbenega razloga

767 Družba Google ni dokazala, da je bila v praksi stopnja odzivnosti pri konkurenčnih oglasih lahko vsaj primerljiva s stopnjo odzivnosti pri njenih oglasih, kot so bili prikazani v skladu s klavzulo o prikazovanju. Iz tega sledi, da je Komisija glede spletnih iskalnih oglasov upravičeno menila, da so bili na podlagi klavzule o prikazovanju najvidnejši položaji na straneh neposrednih partnerjev z zadetki rezervirani za oglase družbe Google.

768 Prvi del tretjega tožbenega razloga družbe Google je zato treba zavrniti kot neutemeljen.

2. Drugi del tretjega tožbenega razloga: neobstoj omejevanja konkurence, ki bi bilo posledica klavzule o prikazovanju

769 Komisija je v točki 494 obrazložitve izpodbijanega sklepa menila, da je klavzula o prikazovanju lahko omejevala konkurenco, ob upoštevanju vseh okoliščin obravnavanega primera. V zvezi s tem je navedla, da je ta klavzula, prvič, neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, drugič, tem posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, tretjič, lahko ovirala inovacije, četrtič, družbi Google pomagala ohranjati in okrepiti njen prevladujoči položaj na nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP, razen na Portugalskem, in petič, lahko škodovala potrošnikom. Poleg tega je ugotovila, da je zavezujoča narava modelov povečevala zmožnost navedene klavzule za omejevanje konkurence.

770 Natančneje, navesti je treba, da je Komisija z ugotovitvijo, da je klavzula o prikazovanju, prvič, neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, in drugič, tem posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, v bistvu menila, da je ta klavzula lahko imela učinek izrinjenja.

771 Poleg tega je treba pripomniti, da je Komisija iz učinka izrinjenja klavzule o prikazovanju sklepala, da je ta klavzula, najprej, lahko ovirala inovacije, dalje, družbi Google pomagala ohranjati in okrepiti njen prevladujoči položaj na upoštevnih nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju ter, nazadnje, lahko škodovala potrošnikom.

772 Najprej, iz točk od 530 do 532 obrazložitve izpodbijanega sklepa izhaja, da je učinek izrinjenja, ki ga je imela klavzula o prikazovanju, posrednikom, ki so bili konkurenti družbe Google, preprečeval, da bi zagotavljali ali razvijali različne spletne iskalne oglase, tako da jih je ta klavzula odvračala od vlaganja v inovacije. Dalje, iz točke 534 obrazložitve tega sklepa izhaja, da so zaradi tega učinka izrinjenja navedeni posredniki ostali brez prihodkov in podatkov, ki bi jih lahko uporabili za zagotavljanje spletnih iskalnih oglasov. Nazadnje, iz točke 539 obrazložitve navedenega sklepa izhaja, da je učinek izrinjenja družbi Google omogočil, da je določila višje cene, ki so jih plačevali oglaševalci, kar je povečalo cene, ki so jih plačevali potrošniki za blago, ki je bilo predmet spletnih iskalnih oglasov. Komisija je v točki 540 obrazložitve istega sklepa dodala, da je to, da je navedena klavzula lahko ovirala inovacije, tudi prikrajšalo potrošnike za obsežnejšo izbiro spletnih iskalnih oglasov.

773 Družba Google trdi, da klavzula o prikazovanju, prvič, ni imela učinkov izrinjenja, ugotovljenih v izpodbijanem sklepu, drugič, tej družbi ni pomagala ohranjati ali okrepiti njenega prevladujočega položaja na upoštevnih nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju, in tretjič, ni ovirala inovacij ali škodovala potrošnikom. Poleg tega Komisiji očita, da ni dokazala, da so modeli lahko omejevali konkurenco.

774 Družbi Surfboard in Vinden trdita, da klavzula o prikazovanju ni vplivala na njuno ravnanje. Poleg tega družba Vinden pojasnjuje, da so bili modeli spremenljivi, in prereka to, da so bili zavezujoči. Družba Surfboard dodaja, da je bila klavzula o prikazovanju objektivno upravičena.

775 Že na začetku je treba preučiti učinek izrinjenja, ki je bil ugotovljen v izpodbijanem sklepu kot posledica klavzule o prikazovanju. Preveriti je torej treba, ali je ta klavzula lahko, prvič, neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, in drugič, tem posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju.

776 V zvezi s tem je treba navesti, da je Komisija v točki 496 obrazložitve izpodbijanega sklepa pojasnila, da je v svoji analizi, katere namen je bil dokazati, da je klavzula o prikazovanju lahko omejevala konkurenco, upoštevala vse upoštevne okoliščine, in sicer zlasti na eni strani moč prevladujočega položaja družbe Google tako na upoštevnih nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju kot na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju ter na drugi strani stopnjo pokritosti zadnjenavedenega trga s to klavzulo in „trajanje [te] klavzule“. V zvezi s tem je napotila na oddelek 7, ki vključuje preudarke, na katere je bilo opozorjeno v točkah od 401 do 404 zgoraj, oziroma v bistvu na oddelek 8.4.4.2 navedenega sklepa v zvezi z nemožnostjo posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, da bi dostopali do pomembnega dela navedenega trga.

777 Enako kot je bilo navedeno v točkah 400 in 405 zgoraj, je treba opozoriti, prvič, da je pristop, ki ga je uporabila Komisija, v skladu s sodno prakso, in drugič, da družba Google vsebine oddelka 7 izpodbijanega sklepa ne izpodbija drugače kot s trditvijo, navedeno v okviru prvega tožbenega razloga, da je Komisija napačno opredelila upoštevne trge v oddelku 6 tega sklepa.

778 Poleg tega, kot je bilo navedeno v točki 767 zgoraj, je Komisija upravičeno menila, da so bili na podlagi klavzule o prikazovanju najvidnejši položaji na straneh neposrednih partnerjev z zadetki rezervirani za oglase družbe Google. Posledično je treba navesti, kot je razvidno iz točk 335 in 467, točke 630, podtočka 2, ter točk 712 in 718 obrazložitve izpodbijanega sklepa, da je bila klavzula o prikazovanju podobna klavzuli o prožnejši izključnosti, kar zadeva spletna mesta, vključena v PSG, ki so vsebovale to klavzulo.

779 Kot pa je bilo opozorjeno v točki 406 zgoraj, čeprav zmožnost za izrinjenje konkurentov, ki jo imajo klavzule o izključnosti, ni samodejna, kot poleg tega ponazarja točka 36 sporočila Komisije z naslovom „Navodila glede prednostnih nalog izvrševanja Komisije pri uporabi člena [102 PDEU] za izključevalna ravnanja, s katerimi prevladujoča podjetja zlorabljajo svoj položaj“, dejstvo ostaja, da te klavzule zaradi svoje narave povzročajo legitimne pomisleke glede konkurence.

780 Ob upoštevanju teh elementov je treba preučiti, na prvem mestu, ali je klavzula o prikazovanju neposredne partnerje lahko odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, in na drugem mestu, ali je navedena klavzula tem posrednikom lahko preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju.

a) Odvračilna narava klavzule o prikazovanju, kar zadeva neposredne partnerje

781 Komisija je v izpodbijanem sklepu menila, da je klavzula o prikazovanju neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google.

782 V zvezi s tem je Komisija, prvič, v točki 499 obrazložitve izpodbijanega sklepa ugotovila, da je klavzula o prikazovanju neposrednim partnerjem preprečevala, da ocenijo morebiten poslovni interes za nabavo pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google. Drugič, v točki 500 obrazložitve tega sklepa je navedla, da je ta klavzula navedenim neposrednim partnerjem onemogočala, da bi za svoje strani z zadetki uporabili nekatere razporeditve, saj so morali nujno prikazovati najmanj tri oglase družbe Google v enem bloku, kadar je uporabnik te strani obiskal prek računalnika. Poleg tega je v točki 502 obrazložitve navedenega sklepa v odgovor na eno od trditev družbe Google menila, da bi neposredni partnerji ob neobstoju klavzule o prikazovanju imeli poslovni interes za nabavo pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google.

1) Zmožnost klavzule o prikazovanju, da neposrednim partnerjem prepreči, da ocenijo morebiten poslovni interes za nabavo pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google

783 Družba Google trdi, prvič, da klavzula o prikazovanju neposrednim partnerjem ni mogla preprečiti, da ocenijo morebiten poslovni interes za nabavo pri konkurenčnih posrednikih, in drugič, da z izjavami dveh neposrednih partnerjev, navedenimi v točki 499 obrazložitve izpodbijanega sklepa, ni bilo mogoče dokazati, da je ta klavzula neposrednim partnerjem dejansko preprečevala, da ocenijo morebiten poslovni interes za nabavo pri takih posrednikih.

i) Obseg klavzule o prikazovanju

784 Družba Google v bistvu trdi, da klavzula o prikazovanju ob upoštevanju njenega obsega neposrednim partnerjem ni mogla preprečevati, da ocenijo morebiten poslovni interes za nabavo pri konkurenčnih posrednikih. Natančneje, navaja, prvič, da so neposredni partnerji lahko svobodno izbrali spletna mesta, ki so jih želeli vključiti v svoje PSG, drugič, da so ji drugi posredniki lahko konkurirali, kadar so potekala pogajanja ali ponovna pogajanja o teh PSG ali kadar so neposredni partnerji imeli pravico do enostranske odpovedi, tretjič, da so neposredni partnerji lahko uporabljali storitev AFS s sklepanjem pogodb na daljavo, in četrtič, da je bilo s klavzulo o prikazovanju izrecno dovoljeno prikazovati konkurenčne oglase.

785 Družba Vinden trdi, da je klavzula o prikazovanju ni odvračala od prikazovanja konkurenčnih oglasov. Pojasnjuje, da je spletne iskalne oglase nabavljala tudi pri družbi Yahoo! in da je PSG, ki jo je sklenila, izrecno določala, da lahko prikazuje konkurenčne oglase.

786 Komisija izpodbija trditve družb Google in Vinden.

787 Prvič, navesti je treba, kot izhaja iz točk od 412 do 415 zgoraj in kot v bistvu poudarja Komisija, da to, da so neposredni partnerji lahko svobodno izvajali preskuse s konkurenčnimi oglasi na spletnih mestih, ki niso bila vključena v njihove PSG, ne omogoča, da bi se ocenil učinek klavzule o prikazovanju v zvezi s spletnimi mesti, ki pa so bila vključena v te PSG. Tako okoliščina, da so neposredni partnerji lahko izbrali spletna mesta, ki so jih vključili v svoje PSG, bodisi ko se pogajali ali ponovno pogajali o teh pogodbah bodisi po uveljavljanju pravice do enostranske odpovedi, ali da so se lahko odločili svoja spletna mesta vključiti v pogodbo na daljavo, ne more ovreči dejstva, da je ta klavzula lahko v nekem obdobju preprečevala, da bi ocenili morebiten poslovni interes za nabavo pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, vsaj kar zadeva spletna mesta, vključena v njihove PSG.

788 Drugič, opozoriti je treba, kot je bilo navedeno v točki 767 zgoraj, da je Komisija upravičeno menila, da so bili na podlagi klavzule o prikazovanju za spletne iskalne oglase družbe Google rezervirani najvidnejši položaji na straneh neposrednih partnerjev z zadetki in torej položaji, ki so dosegali najvišje stopnje odzivnosti. Zato okoliščina, da je bilo s to klavzulo dovoljeno prikazovati konkurenčne oglase, ne ovrže dejstva, da je navedena klavzula nujno omejevala preskuse, ki so jih neposredni partnerji lahko izvajali glede prikazovanja navedenih oglasov.

789 V teh okoliščinah je treba šteti, da družba Google neutemeljeno trdi, da klavzula o prikazovanju ob upoštevanju njenega obsega neposrednim partnerjem ni mogla preprečevati, vsaj do neke mere, da bi ocenili morebiten poslovni interes za nabavo pri konkurenčnih posrednikih, zlasti kar zadeva spletna mesta, vključena v PSG, ki so vsebovale to klavzulo.

ii) Izjave neposrednih partnerjev

790 Družba Google navaja, da se je Komisija v izpodbijanem sklepu oprla na izjave le dveh neposrednih partnerjev, da je ugotovila, da je klavzula o prikazovanju neposrednim partnerjem kot celoti preprečevala, da bi ocenili morebiten poslovni interes za nabavo pri drugih posrednikih. Poleg tega ugotavlja, da iz izjav mnogih neposrednih partnerjev – med njimi je eden od dveh, omenjenih v izpodbijanem sklepu – izhaja, da jim ta klavzula ni preprečevala, da ocenijo tak interes.

791 Komisija izpodbija dopustnost trditev družbe Google, s katerimi se želi podvomiti o tem, da so neposredni partnerji potrdili, da jim je klavzula o prikazovanju preprečevala, da bi ocenili morebiten poslovni interes za nabavo pri drugih posrednikih, z obrazložitvijo, da so bile te trditve prvič navedene v repliki. Poleg tega meni, da te trditve nikakor niso utemeljene.

– *Dopustnost trditev družbe Google*

792 Res je, da družba Google Komisiji v fazi replike očita, da se je oprla na izjave le dveh neposrednih partnerjev, da je ugotovila, da je klavzula o prikazovanju neposrednim partnerjem kot celoti preprečevala, da bi ocenili morebiten poslovni interes za nabavo pri konkurenčnih posrednikih.

793 Vendar je treba navesti, prvič, da je družba Google v točkah 125 in 126 tožbe izrecno izpodbijala trditev iz točke 499 obrazložitve izpodbijanega sklepa, da je klavzula o prikazovanju neposrednim partnerjem preprečevala, da ocenijo morebiten poslovni interes za nabavo pri konkurenčnih posrednikih.

794 Drugič, ugotoviti je treba, da družba Google natančneje navaja, da je namen njenih trditev, ki jih podaja v repliki, izpodbiti točko 273 odgovora na tožbo. V zvezi s tem je treba poudariti, da v skladu z navedeno točko ni upoštevna okoliščina, na katero se družba Google sklicuje v tožbi, da so trije drugi neposredni partnerji lahko preskusili konkurenčne oglase – zlasti da bi ocenili morebiten poslovni interes za to, da bi jih nabavili več – na spletnih mestih, za katera je veljala klavzula o predhodni odobritvi. Ni pa sporno, kot je bilo navedeno v točki 594 zgoraj, da se je klavzula o predhodni odobritvi uporabljala le, kadar se je uporabljala tudi klavzula o prikazovanju. Zato je okoliščina, da so neposredni partnerji, za katere je veljala klavzula o predhodni odobritvi, lahko ocenili morebiten poslovni interes za nabavo pri drugih posrednikih, upoštevna tudi pri preučitvi učinkov klavzule o prikazovanju.

795 V teh okoliščinah je treba ob upoštevanju sodne prakse, na katero je bilo opozorjeno v točki 691 zgoraj, ugotoviti, da so trditve družbe Google dovolj tesno povezane z očitki, predhodno navedenimi v tožbi, da se lahko šteje, da izhajajo iz običajnega razvoja razprave v postopku pred sodiščem, in da lahko pomenijo razširitev teh očitkov. V nasprotju s tem, kar trdi Komisija, se te trditve torej ne morejo zavreči kot nedopustne.

– *Utemeljenost trditev družbe Google*

796 Kot izhaja iz sodne prakse, na katero je bilo opozorjeno v točki 111 zgoraj, je treba odgovorom na zahteve Komisije po informacijah načeloma pripisati veliko dokazno vrednost.

797 Na prvem mestu je treba ugotoviti, da Komisija v točki 499 obrazložitve izpodbijanega sklepa pojasnjuje, da je več neposrednih partnerjev potrdilo, da jim je klavzula o prikazovanju preprečevala, da ocenijo morebiten poslovni interes za nabavo pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google. V zvezi s tem citira odgovora dveh neposrednih partnerjev, in sicer skupine [*zaupno*] in [*zaupno*], na zahtevo po informacijah z dne 31. julija 2015. Poleg tega iz preglednice 26 izpodbijanega sklepa izhaja, da je Komisija opredelila 53 neposrednih partnerjev, ki so sklenili PSG, ki so vsebovale klavzulo o prikazovanju.

798 V teh okoliščinah je treba ugotoviti, da je iz točke 499 obrazložitve izpodbijanega sklepa razvidno, da Komisija ni nameravala pripraviti izčrpnega seznama vseh odgovorov, ki jih je prejela v upravnem postopku, ampak je navedla le primere odgovorov, ki potrjujejo, da je klavzula o prikazovanju lahko neposrednim partnerjem preprečevala, da ocenijo morebiten poslovni interes za nabavo pri posredniku, ki je bil konkurent družbe Google.

799 Poleg tega je treba navesti, da družba Google ne izpodbija pomena odgovora skupine [*zaupno*], omenjenega v točki 499 obrazložitve izpodbijanega sklepa, v skladu s katerim je v bistvu klavzula o prikazovanju vplivala na njeno oglaševalsko strategijo, zlasti z omejevanjem tega, kako je lahko prikazovala oglase konkurentov družbe Google, to pa ji je preprečevalo, da bi primerjala oglase družbe Google in oglase njenih konkurentov.

800 Komisija je poleg tega v točki 499 obrazložitve izpodbijanega sklepa citirala odlomek iz odgovora [*zaupno*], iz katerega je razvidno, da je ta želela doseči, da bi si različni posredniki v realnem času konkurirali za vsako spletno iskanje, da bi določila, kateri oglas prikazati na položajih, ki so bili na podlagi klavzule o prikazovanju navadno rezervirani za oglase družbe Google. [*zaupno*] je v bistvu pojasnila, da ji je klavzula o prikazovanju morda preprečila, da bi povečala svoje prihodke.

801 Družba Google trdi, da je [*zaupno*] navedla tudi, da v zvezi s „sponzoriranimi povezavami“ dela z drugim podjetjem, ki ni družba Google. Vendar je treba navesti, da družba Google ni predložila nobenega elementa, na podlagi katerega bi bilo mogoče te povezave razlikovati od zadetkov specializiranega iskanja, glede katerih ta družba ne navaja, da spadajo na trg oglaševanja pri spletnem iskanju. Vsekakor iz tega, da je [*zaupno*] poleg storitve AFS uporabljala tudi storitve drugega posrednika, ni mogoče sklepati, da ob neobstoju klavzule o prikazovanju ne bi želela oceniti poslovnega interesa za prikazovanje oglasov tega drugega posrednika na najvidnejših položajih svojih strani z zadetki.

802 V teh okoliščinah je treba šteti, da je Komisija upravičeno menila, da odgovor [*zaupno*] lahko potrjuje to, da je klavzula o prikazovanju neposredne partnerje lahko odvračala od nabave vsaj dela storitev, ki so jih potrebovali, pri drugih posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google.

803 Na drugem mestu je treba po zgledu družbe Google res ugotoviti, da so nekateri drugi neposredni partnerji Komisiji povedali, da klavzula o prikazovanju ni vplivala na njihovo oglaševalsko strategijo.

804 Prvič, navesti je treba, da je [*zaupno*] na vprašanje, v kolikšni meri so zadevne klavzule vplivale na njeno oglaševalsko strategijo, odgovorila: „Glede na [našo] oglaševalsko strategijo […] v zvezi z [našimi] spletnimi mesti se AdSense for Search družbe Google ne šteje za [našo] glavno dejavnost, zato te klavzule niso preprečevale nobenega drugega partnerstva z drugimi posredniki.“

805 V zvezi s tem Komisija trdi, da odgovor [*zaupno*] ni bil upošteven, ker se ni nanašal na zmožnost tega neposrednega partnerja, da ovrednoti konkurenčne oglase.

806 Toda ker sta se na eni strani tako vprašanje, ki ga je postavila Komisija, kot tudi odgovor, ki ga je dala [*zaupno*], nanašala na oglaševalsko strategijo tega neposrednega partnerja, če se ta strategija obravnava kot celota, je treba ugotoviti, da se je ta odgovor nujno nanašal na zmožnost navedenega neposrednega partnerja, da oceni morebiten poslovni interes za nabavo pri drugih posrednikih, ki niso družba Google. Poleg tega je treba pripomniti, da sta skupina [*zaupno*] in [*zaupno*] z odgovori, citiranimi v točki 499 obrazložitve izpodbijanega sklepa, prav tako odgovorili na to isto vprašanje. Tako je iz teh odgovorov razvidno, da sta tudi skupina [*zaupno*] in [*zaupno*] menili, da zmožnost oceniti poslovni interes za nabavo pri takih posrednikih pomeni element, ki je del njune oglaševalske strategije.

807 Na drugi strani je treba ugotoviti, da je bil odgovor [*zaupno*] v delu, v katerem je bilo pojasnjeno, da klavzula o prikazovanju „ni[…] preprečeval[a] nobenega drugega partnerstva z drugimi posredniki“, tak, da se je z njim lahko podvomilo o dejstvu, ugotovljenem v izpodbijanem sklepu, da je ta klavzula tega neposrednega partnerja odvračala od nabave pri takih posrednikih.

808 Zato je treba navesti, da Komisija neutemeljeno trdi, da odgovor [*zaupno*] ni bil upošteven.

809 Drugič, opozoriti je treba, da je Komisija od [*zaupno*] zahtevala, naj pojasni, v kolikšni meri ji je klavzula o prikazovanju preprečevala prikazovanje konkurenčnih oglasov ali v praksi omejevala njeno zmožnost za prikazovanje takih oglasov. [*zaupno*] je v tem primeru odgovorila, da „klavzula [o prikazovanju] ni vplivala [nanjo] in zato je nikoli ni[…] izpodbijal[a], saj [je] sklenil[a], da bi vključitev več enakovrednih iskalnih elementov tretjih strank škodila uporabniški izkušnji“.

810 Komisija v zvezi s tem trdi, da odgovor [*zaupno*] ni bil upošteven, ker je bilo v njem pojasnjeno, da „bi vključitev več enakovrednih iskalnih elementov tretjih strank škodila uporabniški izkušnji“. Vendar je treba navesti, da okoliščina, da je neposredni partner pojasnil razlog, zaradi katerega ni želel nabavljati pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, nasprotno, pomeni element, zaradi katerega postane trditev, da klavzula o prikazovanju tega neposrednega partnerja ni odvračala od nabave pri takih posrednikih, bolj verodostojna.

811 Zato je treba ugotoviti, da Komisija neutemeljeno trdi, da odgovor [*zaupno*] ni bil upošteven.

812 Tretjič, ugotoviti je treba, da je [*zaupno*] v odgovor na eno od zahtev Komisije po informacijah navedla, da „[n]e, [njeno] partnerstvo z družbo Google ne omejuje [njene] zmožnosti […] za vključitev drugih posrednikov“.

813 V zvezi s tem Komisija trdi, da odgovor [*zaupno*] ni bil upošteven, ker se ni nanašal na klavzulo o prikazovanju. Vendar je najprej treba poudariti, da Komisija ni predložila nobenega elementa v podporo svoji trditvi in da prav tako ne izpodbija tega, da je bila [*zaupno*] neposredni partner, za katerega je veljala PSG. Dalje, iz listin št. 6 in 7 Priloge C.15 k repliki je razvidno, da se je zadevno vprašanje nanašalo na vse klavzule pogodb, povezanih s storitvijo AFS, in da je bilo v tem odgovoru izrecno omenjeno „partnerstvo“ z družbo Google kot celota. Nazadnje, opozoriti je treba, kot je bilo omenjeno v točki 594 zgoraj, da so vse PSG, ki so vsebovale klavzulo o predhodni odobritvi, vsebovale tudi klavzulo o prikazovanju, tako da če je za neposrednega partnerja veljala klavzula o predhodni odobritvi – kot se zdi, da namiguje Komisija – je zanj nujno veljala tudi klavzula o prikazovanju.

814 Zato je treba ugotoviti, da Komisija neutemeljeno trdi, da odgovor [*zaupno*] ni bil upošteven.

815 Četrtič, pripomniti je treba, da je vodja pravne službe [*zaupno*], ki je matična družba [*zaupno*], v dopisu z dne 31. oktobra 2016, predloženem Komisiji v prilogi k odgovoru na obvestilo o ugotovitvah o možnih kršitvah, izjavil: „[k]lavzula o prikazovanju na nas ni vplivala. Kot je bilo navedeno zgoraj, smo uporabnike odmaknili od družbe Google s preusmeritvijo našega iskalnega prometa na [*zaupno*], ki je domena, ki smo se jo odločili monetizirati z uporabo iskalnih oglasov družbe Yahoo! namesto storitve AFS“.

816 V zvezi s tem Komisija trdi, da ta dopis ni bil upošteven, ker [*zaupno*] ni trdila, da konkurenčni oglasi dosegajo primerljivo stopnjo odzivnosti kot oglasi družbe Google. Dodaja, da je bila dokazna vrednost navedenega dopisa vsekakor omejena, ker ni poznala „konteksta“, v katerem ga je družba Google pridobila.

817 Vendar je na eni strani treba opozoriti, da [*zaupno*] ni bilo treba navesti, da konkurenčni oglasi lahko dosegajo primerljivo stopnjo odzivnosti kot oglasi družbe Google, da je pojasnila, da je klavzula o prikazovanju ni odvračala od nabave pri drugem posredniku. Poleg tega v nobenem od odgovorov dveh neposrednih partnerjev, citiranih v točki 499 obrazložitve izpodbijanega sklepa, ni omenjena primerjava stopenj odzivnosti med oglasi družbe Google in oglasi drugih posrednikov.

818 Na drugi strani je treba poudariti, da Komisija ne trdi, da je bil dopis [*zaupno*] povsem brez dokazne vrednosti. Poleg tega in vsekakor Komisija ob upoštevanju točk od 512 do 514 zgoraj ni mogla oporekati upoštevnosti dopisa [*zaupno*] zgolj zato, ker ga je predložila družba Google, ko pa bi ta institucija lahko zahtevala dodatne informacije neposredno od [*zaupno*] na podlagi člena 18 Uredbe št. 1/2003.

819 Zato je treba navesti, da Komisija neutemeljeno trdi, da odgovor [*zaupno*] ni bil upoštevan.

820 Vendar je treba ugotoviti, da iz drugih odgovorov, na katere se sklicuje družba Google, ni mogoče vedeti, ali so zadevni neposredni partnerji menili, da jim je klavzula o prikazovanju preprečevala ali ne, da ocenijo morebiten poslovni interes za nabavo pri posrednikih, ki so bili njeni konkurenti.

821 Najprej, odgovori [*zaupno*] in [*zaupno*] v bistvu kažejo, da je bilo prikazovanje konkurenčnih oglasov mogoče, da družba Google v večletnem obdobju ni zahtevala, naj se prikazovanje teh oglasov spremeni, in da je bilo mogoče preskušati različne položaje za oglase družbe Google. Vendar pa v njih ni natančneje navedeno, ali je položaj, ki je bil v praksi rezerviran za oglase družbe Google, neposrednim partnerjem preprečeval, da ocenijo morebiten poslovni interes za nabavo pri posrednikih, ki so bili njeni konkurenti.

822 Dalje, odlomki iz odgovorov skupine [*zaupno*], na katere se sklicuje družba Google, so dvoumni. Skupina [*zaupno*] je namreč na vprašanje, ali ji je klavzula o prikazovanju med letoma 2011 in 2014 preprečevala prikazovanje konkurenčnih oglasov oziroma ali je v istem obdobju v praksi omejevala njeno zmožnost za prikazovanje takih oglasov, resda odgovorila z „ne“. Vseeno je treba navesti, da je ta skupina želela tudi ublažiti ta odgovor tako, da je dodala ta stavek: „Vendar napotujemo na svoj predhodni odgovor glede takih klavzul, vključenih v pogodbe, ki smo jih z družbo Google sklenili pred tem obdobjem.“ Družba Google pa ni predložila tega „predhodnega odgovora“, na katerega se je sklicevala navedena skupina.

823 Nazadnje, kar zadeva družbo Vinden, je v izjavi, na katero se sklicuje družba Google, vsebina klavzule o prikazovanju opisana tako zelo kratko, da se zdi nemogoče iz tega izpeljati posledice glede morebitnega učinka izrinjenja, ki bi ga imela ta klavzula.

824 Ob tem družba Vinden pred Splošnim sodiščem trdi, da klavzula o prikazovanju ni vplivala na njeno oglaševalsko strategijo, ker je storitev AFS ustvarjala večje prihodke kot druge, konkurenčne storitve posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju. Vendar je treba ugotoviti, da ta trditev ni dovolj – tudi če se upoštevajo odgovori [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*] in [*zaupno*] – da bi se z njo podvomilo o pomenu odgovorov skupine [*zaupno*] in [*zaupno*], omenjenih v točki 499 obrazložitve izpodbijanega sklepa.

825 V teh okoliščinah je, kot izhaja iz točke 802 zgoraj, Komisija lahko pravilno upoštevala primere odgovorov neposrednih partnerjev iz točke 499 obrazložitve izpodbijanega sklepa kot elemente, ki lahko potrjujejo njeno presojo, v skladu s katero je klavzula o prikazovanju lahko neposrednim partnerjem preprečevala, da ocenijo morebiten poslovni interes za nabavo pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, čeprav so ji drugi neposredni partnerji povedali, da navedena klavzula nanje ni vplivala.

2) Zmožnost klavzule o prikazovanju, da neposrednim partnerjem onemogoči, da bi za svoje strani z zadetki uporabili nekatere razporeditve, kadar je uporabnik te strani obiskal prek računalnika

826 Družba Google trdi, da je večina neposrednih partnerjev zahtevala, naj se na njihovih spletnih mestih prikazuje večje število njenih oglasov od tistega, ki je bilo zahtevano s klavzulo o prikazovanju. Natančneje, navaja, da so neposredni partnerji, ki so v povprečju zahtevali manj kot štiri njene oglase, ustvarili manj kot [*zaupno*] % prihodkov od storitve AFS v obdobju med letoma 2011 in 2015. Poleg tega naj bi spis Komisije kazal, da je večina neposrednih partnerjev

v povprečju zahtevala več kot sedem oglasov družbe Google. Tako družba Google trdi, da obveznost prikazovanja najmanj treh njenih oglasov ni imela nobenega vpliva na te neposredne partnerje.

827 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

828 V zvezi s tem je treba opozoriti, da je Komisija, kot izhaja iz točk 781 in 782 zgoraj, v točki 500 obrazložitve izpodbijanega sklepa menila, da je klavzula o prikazovanju neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, med drugim zato, ker je ta klavzula tem neposrednim partnerjem onemogočala, da bi za svoje strani z zadetki uporabili nekatere razporeditve, saj so morali nujno prikazovati najmanj tri oglase družbe Google v bloku, kadar je uporabnik te strani obiskal prek računalnika.

829 Po mnenju Komisije je klavzula o prikazovanju od nabave pri katerem od posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, odvračala zlasti neposredne partnerje, ki so želeli prikazovati le tri spletne iskalne oglase ali manj, saj so v tem primeru neposredni partnerji lahko prikazovali samo oglase te družbe.

830 V zvezi s tem pa je treba, prvič, ugotoviti, da Komisija v točki 500 obrazložitve izpodbijanega sklepa ni opredelila deleža neposrednih partnerjev, ki so želeli prikazovati le tri spletne iskalne oglase ali manj.

831 Drugič, navesti je treba, da je okoliščina – ki je Komisija ne prereka – da so neposredni partnerji, ki so zahtevali prikazovanje manj kot štirih spletnih iskalnih oglasov, predstavljali manj kot [*zaupno*] % prihodkov od storitve AFS v obdobju med letoma 2011 in 2015, upoštevna za presojo učinka izrinjenja, ki je bil posledica zahteve po prikazovanju najmanj treh oglasov družbe Google. To velja toliko bolj, ker okoliščina – ki je Komisija prav tako ne prereka – da je večina neposrednih partnerjev v povprečju prikazovala več kot sedem oglasov družbe Google, nakazuje, da je bilo skupno število neposrednih partnerjev, ki so želeli prikazovati tri spletne iskalne oglase ali manj, majhno.

832 Vendar je treba poudariti, da se ta okoliščina nanaša na en sam vidik klavzule o prikazovanju, in sicer zahtevo, da neposredni partner prikazuje najmanj tri oglase družbe Google. Tako navedena okoliščina ne vpliva na druge vidike te klavzule, zlasti na zahtevo, da so najvidnejši položaji na straneh neposrednih partnerjev z zadetki rezervirani za oglase družbe Google in da so ti prikazani v bloku. Zato okoliščina, navedena v točki 831 zgoraj, sama po sebi ne omogoča, da bi se štelo, da nekateri neposredni partnerji ob neobstoju te klavzule ne bi prikazovali konkurenčnih oglasov na položajih, ki so dosegali večje prihodke, in torej ne bi nabavljali večjega dela storitev, ki so jih potrebovali, pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google.

3) Poslovni interes neposrednih partnerjev za nabavo pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, ob neobstoju klavzule o prikazovanju

833 Družba Google trdi, da bi večina neposrednih partnerjev nabavljala pri njej tudi ob neobstoju klavzule o prikazovanju. V zvezi s tem Komisiji v bistvu očita, da ni upoštevala, da so izdajatelji storitev AFS izbrali zato, ker je bila kakovostnejša, in da torej izdajatelji niso imeli s poslovnega vidika nobenega interesa za nabavo pri drugih posrednikih.

834 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

835 Najprej, kot je bilo navedeno v točki 108 zgoraj, je iz sodne prakse razvidno, da Komisiji za ugotovitev, da gre pri klavzuli o prikazovanju za zlorabo, ni bilo treba dokazati, da je ta klavzula dejansko imela protikonkurenčne učinke, temveč le, da je v okoliščinah obravnavane zadeve lahko omejevala konkurenco.

836 Poudariti je treba, da je Komisija po tem, ko je v točki 499 obrazložitve izpodbijanega sklepa navedla, da je klavzula o prikazovanju neposrednim partnerjem preprečevala, da ocenijo morebiten poslovni interes za nabavo pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, v točki 502 obrazložitve tega sklepa ugotovila, da bi ob neobstoju klavzule o prikazovanju vsaj nekateri neposredni partnerji vsekakor imeli poslovni interes za sočasno nabavo pri več posrednikih.

837 V zvezi s tem iz točke 825 zgoraj izhaja, da je Komisija v točki 499 obrazložitve izpodbijanega sklepa upravičeno menila, da ji dejstvo, da je klavzula o prikazovanju neposrednim partnerjem preprečevala, da ocenijo poslovni interes za nabavo pri drugih posrednikih, omogoča ugotovitev, da je ta klavzula te neposredne partnerje lahko odvračala od nabave pri teh posrednikih.

838 Iz točk 825 in 832 zgoraj izhaja, da dokazi, ki jih je predložila družba Google, ne zadostujejo za to, da bi se štelo, da nekateri neposredni partnerji ob neobstoju klavzule o prikazovanju ne bi nabavljali večjega dela storitev, ki so jih potrebovali, pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google. Komisija je v točki 500 obrazložitve izpodbijanega sklepa namreč lahko upravičeno menila, da je ta klavzula neposrednim partnerjem lahko onemogočila, da bi za svoje strani z zadetki uporabili nekatere razporeditve, kadar je uporabnik te strani obiskal prek računalnika.

839 V teh okoliščinah je treba ugotoviti, da je Komisija lahko dokazala le, da bi neposredni partnerji želeli oceniti poslovni interes za nabavo pri drugih posrednikih, ne da bi poleg tega morala dokazati tudi, da bi se, če bi lahko ocenili tak interes, ob neobstoju klavzule o prikazovanju dejansko odločili za nabavo pri takih posrednikih.

840 Pred odločitvijo, ali želijo nabavljati pri takem posredniku, so neposredni partnerji namreč nujno morali oceniti, ali imajo poslovni interes za to. Iz tega sledi, da jim je klavzula o prikazovanju preprečevala, da bi ocenili tak interes, zato je Komisija lahko menila, da je ta klavzula lahko omejevala konkurenco s tem, da jih je odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google.

841 Nazadnje, navesti je treba, kot je razvidno iz točke 504 obrazložitve izpodbijanega sklepa, da dejstvo, da je družba Google v svoje PSG vključevala klavzulo o prikazovanju, kaže, da je kljub domnevni večji kakovosti storitve AFS menila, da bi neposredni partnerji ob neobstoju te klavzule imeli poslovni interes za nabavo pri drugih posrednikih.

842 Poleg tega izjava [*zaupno*], navedena v točki 505 obrazložitve izpodbijanega sklepa, v skladu s katero so se neposredni partnerji, „če je mogoče, […] želeli izogniti delu z družbo Google“, potrjuje, da so vsaj nekateri med njimi imeli poslovni interes za nabavo pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google.

4) Sklepna ugotovitev glede odvračilne narave klavzule o prikazovanju, kar zadeva neposredne partnerje

843 Iz vseh zgornjih preudarkov izhaja, da je Komisija – ob upoštevanju preučitve vseh drugih upoštevnih okoliščin in zlasti obdobja, v katerem se je uporabljala klavzula o prikazovanju (glej točko 848 spodaj) – upravičeno menila, da je ta klavzula, ki je neposrednim partnerjem preprečevala prikazovanje konkurenčnih oglasov na najvidnejših položajih na njihovih straneh z zadetki, nekatere od teh neposrednih partnerjev lahko odvračala od nabave vsaj dela storitev, ki so jih potrebovali, pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google.

844 Ugotoviti je namreč treba, prvič, da je, kot je bilo omenjeno v točki 825 zgoraj, Komisija lahko pravilno upoštevala primere odgovorov neposrednih partnerjev iz točke 499 obrazložitve izpodbijanega sklepa kot elemente, ki lahko potrjujejo njeno presojo, v skladu s katero je lahko klavzula o prikazovanju te odvračala od nabave vsaj dela storitev, ki so jih potrebovali, pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google.

845 Drugič, ugotoviti je treba, kot je bilo navedeno v točki 832 zgoraj, da zgolj okoliščina, da se je večina neposrednih partnerjev – vključno s tistimi, ki so ustvarjali največ prihodkov – odločila prikazovati več kot tri oglase družbe Google, sama po sebi ne omogoča, da bi se štelo, da neposredni partnerji ob neobstoju te klavzule ne bi prikazovali oglasov posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, na položajih, ki so dosegali večje prihodke.

846 Tretjič, po zgledu Komisije iz točk 230 in 276 obrazložitve izpodbijanega sklepa je treba navesti, da so se tržni deleži družbe Google med letoma 2006 in 2016 na večini upoštevnih nacionalnih trgov oglaševanja pri spletnem iskanju in na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju povečali. Tako leta 2016 na teh trgih skoraj ni bilo več konkurentov družbe Google. Poleg tega sta bila za navedene trge značilna obstoj precejšnjih ovir za vstop in širitev ter neobstoj izravnalne kupne moči oglaševalcev in izdajateljev. Še posebej so vstop novih konkurentov oteževali učinki obsega in omrežja.

847 V teh okoliščinah je treba šteti, da v nasprotju s tem, kar trdi družba Google, zgolj to, da je klavzula o prikazovanju imela učinek le na ravnanje nekaterih od neposrednih partnerjev, ne zadostuje, da bi se dokazalo, da ta klavzula ni mogla omejevati konkurence.

848 Zato je treba ugotoviti, da je klavzula o prikazovanju lahko bila zmožna ustvariti učinek izrinjenja, ugotovljen v izpodbijanem sklepu. Vendar kot je bilo opozorjeno v točkah 776 in 777 zgoraj, je vprašanje, ali je ta klavzula imela tako zmožnost, odvisno tudi od preučitve vseh drugih upoštevnih okoliščin in zlasti obdobja, v katerem so bili neposredni partnerji ob upoštevanju te klavzule zavezani najvidnejše položaje na svojih straneh z zadetki rezervirati za oglase družbe Google, kot je Komisija poleg tega pravilno navedla v točki 496 obrazložitve izpodbijanega sklepa.

b) Nemožnost posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, da bi dostopali do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju

849 Komisija je v izpodbijanem sklepu menila, da je klavzula o prikazovanju neposrednim partnerjem preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju. V zvezi s tem je navedla, prvič, da so bruto prihodki, ustvarjeni s PSG, ki so vsebovale to klavzulo, predstavljali pomemben del tega trga. Drugič, ugotovila je, da se je navedena klavzula uporabljala za nekatera od najbolj obiskanih spletnih mest v EGP. Tretjič, menila je, da so bili zaradi zadevne klavzule, ker je ta neposredne partnerje zavezovala k prikazovanju najmanj treh spletnih iskalnih

oglasov „velikega formata“ družbe Google na računalnikih in najmanj enega spletnega iskalnega oglasa družbe Google na prenosnih napravah, konkurenti družbe Google prikrajšani za znatne prihodke, izhajajoče iz prikazovanja takih oglasov. Četrtič, pripomnila je, da je bilo število iskanj, izvedenih na vseh spletnih mestih neposrednih partnerjev, precejšnje glede na vsa spletna iskanja, izvedena v EGP. Petič, presodila je, da je bilo povprečno trajanje PSG, ki so vsebovale klavzulo o prikazovanju, dolgo. Šestič, navedla je, da je to, da je ta klavzula konkurentom družbe Google preprečevala dostop do pomembnega dela navedenega trga, vidno v gibanju tržnega deleža družbe Google.

1) Uporaba klavzule o prikazovanju za nekatere oblike spletnih iskalnih oglasov

850 Družba Google trdi, da se klavzula o prikazovanju ni uporabljala za nekatere oblike spletnih iskalnih oglasov, kot so PLA, ali za oglase, ki niso vezani na spletno iskanje. Iz tega sklepa, da je Komisija zmotno menila, da so bili na podlagi te klavzule najvidnejši položaji na straneh neposrednih partnerjev z zadetki rezervirani za njene spletne iskalne oglase.

851 V zvezi s tem je dovolj ugotoviti, kot izhaja iz točk od 568 do 571 zgoraj, da z okoliščino, da se klavzula o prikazovanju ni uporabljala ne za nekatere oblike spletnih iskalnih oglasov, vključno s PLA, ne za oglase, ki niso vezani na spletno iskanje, ni mogoče ovreči dejstva, da je ta klavzula konkurentom družbe Google preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju. Navesti je namreč treba, da družba Google ni dokazala, vključno v okviru prvega tožbenega razloga, da so PLA, spletni iskalni oglasi in oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje, spadali na isti trg, tako da nič bolj ni dokazala, da so na isti trg spadale tudi storitve posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, storitve posredovanja oglaševanja, ki ni vezano na spletno iskanje, in storitve posredovanja oglaševanja v okviru zadetkov specializiranih iskanj.

2) Pokritost trga s klavzulo o prikazovanju

852 Komisija je v izpodbijanem sklepu menila, prvič, da so med letoma 2009 in 2015 na eni strani bruto prihodki, ustvarjeni s PSG, ki so vsebovale klavzulo o prikazovanju, predstavljali med [*zaupno*] in [*zaupno*] % trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP ter so na drugi strani ti bruto prihodki in bruto prihodki, ustvarjeni s PSG, ki so vsebovale klavzulo o izključnosti in so bile sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, skupaj predstavljali med [*zaupno*] in [*zaupno*] % tega trga.

853 Drugič, Komisija je ob sklicevanju na študijo družbe Microsoft, omenjeno v točki 576 zgoraj, navedla, da se je klavzula o prikazovanju uporabljala za nekatera od najbolj obiskanih spletnih mest v EGP. Poleg tega je natančneje navedla, da je število spletnih iskanj, izvedenih na spletnih mestih neposrednih partnerjev, predstavljalo velik del vseh spletnih iskanj, izvedenih v tem prostoru.

i) Del trga, pokrit s klavzulo o prikazovanju

854 Prvič, družba Google Komisiji očita, da je za presojo učinkov klavzule o prikazovanju upoštevala na eni strani prihodke, ustvarjene s PSG, ki so vsebovale klavzulo o izključnosti in so bile sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, ter na drugi strani prihodke, ustvarjene s PSG, ki so vsebovale klavzulo o prikazovanju in v katere neposredni partnerji niso vključili vseh svojih spletnih mest. V zvezi s tem ugotavlja, da je Komisija upoštevala prihodke, ki so bili ustvarjeni

s PSG, sklenjenimi z [*zaupno*] in [*zaupno*], čeprav zanju nikoli ni veljala klavzula o prikazovanju. Drugič, trdi, da bi Komisija morala upoštevati, da je velik delež, in sicer najmanj [*zaupno*] %, prihodkov od storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP ostal „na voljo“ za njene konkurente. Tretjič, navaja, da Komisija ni ocenila pokritosti s klavzulo o prikazovanju za leto 2016.

855 Komisija trdi, prvič, da je družba Google leta 2009 začela klavzulo o izključnosti postopno nadomeščati s klavzulama o prikazovanju in o predhodni odobritvi, drugič, da so bruto prihodki, ustvarjeni s PSG, ki so vsebovale klavzulo o prikazovanju, predstavljali pomemben del trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ter tretjič, da iz izpodbijanega sklepa izhaja, da je družba Google zadnjega neposrednega partnerja o svoji odločitvi, da se odpoveduje uporabi klavzul o prikazovanju in o predhodni odobritvi, obvestila 6. septembra 2016. Dodaja, da so bili nekateri neposredni partnerji, vključno s pomembnimi neposrednimi partnerji, stranke posameznih PSG, ki so vsebovale klavzulo o prikazovanju, do 3. junija 2016 (glej točko 634 zgoraj).

856 V zvezi s tem je treba opozoriti, kot je bilo navedeno v točki 599 zgoraj, da je Komisija menila, da sta klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, na eni strani in klavzula o prikazovanju na drugi strani lahko omejevali tisti del trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, do katerega so konkurenti družbe Google lahko dostopali. Poleg tega, kot je bilo navedeno v točki 601 zgoraj, ni sporno, da sta ti klavzuli sočasno pokrivali različne dele tega trga.

857 Posledično, kot izhaja iz točke 603 zgoraj, ni mogoče šteti, da je Komisija napačno uporabila pravo zgolj zato, ker je upoštevala pokritost s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, da bi ugotovila, ali je bila stopnja pokritosti s klavzulo o prikazovanju zadostna, da je bil konkurentom družbe Google preprečen dostop do pomembnega dela zadevnega trga.

858 Iz tega sledi, da Komisiji ni mogoče očitati, da je upoštevala PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji, vključno z [*zaupno*] in [*zaupno*], za katere klavzula o prikazovanju ni veljala, ali da je upoštevala PSG, ki so vsebovale to klavzulo, toda v katere neposredni partnerji običajno niso vključili vseh svojih spletnih mest.

859 Poleg tega je bilo v točki 650 zgoraj navedeno, da je bila tudi v primeru, ki je za družbo Google najugodnejši, združena stopnja pokritosti s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, v katere so neposredni partnerji običajno vključili vsa svoja spletna mesta, na eni strani in s klavzulo o prikazovanju na drugi strani lahko zadostna za to, da sta ti klavzuli med letoma 2006 in 2015 lahko imeli učinek izrinjenja.

860 V teh okoliščinah je treba šteti, da okoliščina, ki jo navaja družba Google, in sicer, da klavzula o prikazovanju ni pokrivala pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ne omogoča, da bi se izključilo, da je ta klavzula lahko imela učinek izrinjenja.

861 Vendar je treba spomniti, kot je bilo omenjeno v točki 641 zgoraj, da Komisija ni dokazala, da sta klavzuli o izključnosti in o prikazovanju lahko posrednikom, ki so bili konkurenti družbe Google, preprečevali dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP v letu 2016.

ii) Obiskanost in število spletnih iskanj na spletnih mestih, ki jih je pokrivala klavzula o prikazovanju

862 Družba Google v bistvu meni, da iz razlogov, predstavljenih v točki 642 zgoraj, s študijo družbe Microsoft ni bilo mogoče dokazati obstoja vzročne zveze med dejstvom, da se je klavzula o prikazovanju uporabljala za nekatera od najbolj obiskanih spletnih mest v EGP, na eni strani in dejstvom, da je ta klavzula njenim konkurentom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, na drugi.

863 Poleg tega družba Google trdi, da v nasprotju s tem, kar je navedeno v izpodbijanem sklepu, Komisija ni dokazala, da je število spletnih iskanj, izvedenih na spletnih mestih neposrednih partnerjev, predstavljalo velik del vseh spletnih iskanj, izvedenih v EGP. V preglednici 27 tega sklepa naj bi bil namreč delež spletnih iskanj, izvedenih na spletnih mestih 20 najpomembnejših neposrednih partnerjev, verjetno precenjen in naj bi bila upoštevana spletna mesta, za katera klavzula o prikazovanju ni veljala, poleg tega pa naj bi se ta preglednica nanašala samo na leto 2015 in pet držav članic EGP.

864 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

865 Prvič, Komisija je v točki 515 obrazložitve izpodbijanega sklepa ob napotitvi na študijo družbe Microsoft, omenjeno v točki 390 obrazložitve tega sklepa, ugotovila, da je klavzula o prikazovanju pokrivala „nekatera“ od najbolj obiskanih spletnih mest v EGP.

866 V zvezi s tem je treba navesti, kot izhaja iz točke 628 zgoraj, da je Komisija v izpodbijanem sklepu določila natančno stopnjo pokritosti s klavzulo o prikazovanju na podlagi bruto prihodkov, ustvarjenih s PSG, ki so vsebovale to klavzulo.

867 Kot je bilo poudarjeno v točki 646 zgoraj, je v študiji družbe Microsoft, omenjeni v točki 390 obrazložitve izpodbijanega sklepa, ugotovljeno, da je družba Google storitve posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v letu 2010 zagotavljala za med [*zaupno*] in [*zaupno*] % najbolj obiskanih domenskih imen v Nemčiji, Španiji, Franciji, Italiji in Združenem kraljestvu. Res je sicer, kot navaja družba Google, da se ta študija nanaša le na eno leto v obdobju kršitve in le na pet držav članic. Družba Google poleg tega utemeljeno poudarja, da navedena študija ne omogoča, da bi se opredelila obiskanost, ki so jo konkretno dosegala spletna mesta, pokrita s klavzulo o prikazovanju. Nazadnje, upravičeno opozarja, da število obiskov spletnega mesta ni nujno zanesljiv kazalnik prihodkov od oglaševanja pri spletnem iskanju.

868 Vendar na eni strani dejstvo ostaja, da študija družbe Microsoft pomeni dodaten indic, ki omogoča presojo obsega storitev posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ki jih je zagotavljala družba Google, in pokritosti trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju z navedeno klavzulo glede na to, najprej, da gre za pet največjih držav članic v EGP, dalje, da se ne izpodbija, da je vsaj za nekatera od spletnih mest, zajetih s to študijo, veljala klavzula o prikazovanju, in nazadnje, da obstaja določeno ujemanje med številom obiskov spletnega mesta in prihodki od oglaševanja pri spletnem iskanju.

869 Na drugi strani in vsekakor Komisija na študijo družbe Microsoft ni oprla svojega izračuna stopnje pokritosti s klavzulo o prikazovanju, tako da tudi ob predpostavki, da so trditve družbe Google v zvezi s tem utemeljene, te trditve ne bi vplivale na izračun navedene stopnje, ki ga je izvedla Komisija.

870 Drugič, navesti je treba, da je Komisija v preglednici 27 izpodbijanega sklepa iz skupnega števila spletnih iskanj v EGP izključila spletna iskanja, izvedena na iskalnikih družb Google, Microsoft, Yahoo!, Yandex in Baidu, ter spletna iskanja, izvedena na spletnih mestih, pripadajočih družbama Microsoft in Yahoo!. Tako v nasprotju s tem, kar predlaga družba Google, Komisija teh spletnih iskanj ni mogla izključiti iz skupnega števila spletnih iskanj, izvedenih na spletnih mestih 20 najpomembnejših neposrednih partnerjev, ker ni izpodbijano, da se za spletna mesta, na katerih so bila ta spletna iskanja izvedena, ni uporabljala nobena PSG.

871 Vendar je treba ugotoviti, da družba Google pravilno trdi, da se je preglednica 27 nanašala samo na eno leto v obdobju kršitve, ki je trajalo od 31. marca 2009 do 6. septembra 2016, in se je v tem obdobju nanašala samo na pet od 31 držav članic EGP. Poleg tega je treba navesti, da Komisija priznava, da za tri od 20 neposrednih partnerjev, ki jih je opredelila, ni veljala klavzula o prikazovanju. Vendar na eni strani ni natančno navedla deleža spletnih iskanj, ki so bila izvedena na spletnih mestih teh treh neposrednih partnerjev. Na drugi strani, čeprav trdi, da je za dva od teh treh neposrednih partnerjev veljala klavzula o izključnosti, je treba ugotoviti, da ta okoliščina ni omenjena v obrazložitvi izpodbijanega sklepa in da Komisija nikakor ne navaja, da sta ta neposredna partnerja spadala med neposredne partnerje za vsa spletna mesta, opredeljene v točki 348 obrazložitve tega sklepa.

872 Zato je treba ugotoviti, da okoliščina, omenjena v točki 518 obrazložitve izpodbijanega sklepa, v skladu s katero je število spletnih iskanj, izvedenih na spletnih mestih neposrednih partnerjev, predstavljalo velik del vseh spletnih iskanj, ki so bila v letu 2015 izvedena v Nemčiji, Španiji, Franciji, Italiji in Združenem kraljestvu, ne zadostuje za to, da bi se dokazalo, da je število spletnih iskanj, izvedenih na spletnih mestih, za katera je konkretno veljala klavzula o prikazovanju, predstavljalo velik del vseh spletnih iskanj, ki so bila med 31. marcem 2009 in 6. septembrom 2016 izvedena v EGP.

873 Vseeno je treba poudariti, da je vprašanje, ali so spletna mesta, ki jih je konkretno pokrivala klavzula o prikazovanju, dosegla veliko število spletnih iskanj, le en indic, na podlagi katerega je mogoče presoditi obseg pokritosti trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju kot celote z navedeno klavzulo.

874 Kot pa je bilo opozorjeno v točki 866 zgoraj, je Komisija poleg tega določila stopnjo pokritosti s klavzulo o prikazovanju na podlagi bruto prihodkov, ustvarjenih s PSG, ki so vsebovale to klavzulo. Poleg tega je bilo v točkah 650 in 859 zgoraj navedeno, da je bila ta stopnja pokritosti, združena s stopnjo pokritosti s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, v katere so neposredni partnerji običajno vključili vsa svoja spletna mesta, lahko zadostna za to, da sta ti klavzuli skupaj lahko imeli učinek izrinjenja.

875 Ugotoviti je torej treba, da se je Komisija lahko oprla na študijo družbe Microsoft in na podatke, prikazane v preglednici 27 izpodbijanega sklepa, kot indice, s katerimi je podkrepljena presoja stopnje pokritosti s klavzulo o prikazovanju, ne da bi bilo treba odločiti o dopustnosti trditev družbe Google, ki jo prereka Komisija.

3) Test enako učinkovitega konkurenta

876 Komisija je v izpodbijanem sklepu navedla, da je klavzula o prikazovanju lahko povzročila izrinjenje morebitnega konkurenčnega posrednika, ki bi bil enako učinkovit kot družba Google. Prvič, prihodki, ustvarjeni med letoma 2009 in 2015 s PSG, ki so vsebovale to klavzulo, naj bi predstavljali med [*zaupno*] in [*zaupno*] % trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju

v EGP. Drugič, prihodki, ustvarjeni med letoma 2009 in 2015 s to klavzulo in klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, naj bi predstavljali med [*zaupno*] in [*zaupno*] % tega trga. Tretjič, družba Google naj bi imela med letoma 2006 in 2016 „zelo velik“ tržni delež. Četrtič, navedeni trg naj bi bil nagnjen k učinkom omrežja.

877 Komisija je poleg tega navedla, da je „dvomljivo“, da bi morebiten posrednik, ki bi bil enako učinkovit kot družba Google, lahko vstopil v obdobju, v katerem se je uporabljala klavzula o prikazovanju. Nazadnje, menila je, da vprašanje, ali je družba Google imela strategijo, katere namen je bil izriniti konkurente, ki bi bili enako učinkoviti kot ta družba, ni upoštevno.

878 Družba Google trdi, da Komisija ni dokazala, da konkurent, ki bi bil enako učinkovit kot ona, zaradi klavzule o prikazovanju ne bi mogel vstopiti na trg posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju. Družba Vinden v zvezi s tem pojasnjuje, da ji ta klavzula ni preprečevala nabave pri družbi Yahoo!. Nazadnje, družba Google Komisiji očita, da je menila, da neobstoj strategije, katere namen je izriniti konkurente, ki bi bili enako učinkoviti kot ona, v obravnavanem primeru ni upošteven.

879 Komisija izpodbija trditve družb Google in Vinden.

880 V zvezi s tem je treba poudariti, da – kot je bilo omenjeno v točkah 656 in 657 zgoraj – okoliščina, da je Komisija navedla, da je „dvomljivo“, da bi morebiten posrednik, ki bi bil enako učinkovit kot družba Google, lahko vstopil v obdobju, v katerem se je uporabljala klavzula o prikazovanju, ne more vzbuditi dvoma o zakonitosti izpodbijanega sklepa.

881 Kot je bilo tudi navedeno v točki 665 zgoraj, je Komisija zmožnost klavzule o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, da ima učinek izrinjenja, lahko dokazala le z opiranjem na več upoštevnih elementov, ne da bi se pri tem nujno morala opreti na test enako učinkovitega konkurenta. Poleg tega, kot je bilo navedeno v točki 671 zgoraj, ni sporno, da družba Google ne med upravnim postopkom ne pred Splošnim sodiščem ni predložila nobene analize, ki temelji na tem testu.

882 V obravnavanem primeru so sama vsebina klavzule o prikazovanju, ki je neposrednim partnerjem načeloma preprečevala prikazovanje konkurenčnih oglasov na najvidnejših položajih na njihovih straneh z zadetki, in dejavnika, ki sta omenjena v točki 549 obrazložitve izpodbijanega sklepa – in sicer, prvič, dejstvo, da je ta klavzula skupaj s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, v katere so neposredni partnerji običajno vključili vsa svoja spletna mesta, pokrivala pomemben del trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, kot je bilo v bistvu navedeno v točkah 650 in 859 zgoraj, in drugič, moč prevladujočega položaja družbe Google, ki je bila rezultat zlasti njenega zelo velikega tržnega deleža ter ovir za vstop in širitev, med drugim v obliki učinkov omrežja – lahko dokazovali, da je klavzula o prikazovanju lahko bila zmožna povzročiti izrinjenje morebitnega konkurenta, ki bi bil enako učinkovit kot družba Google. Iz tega sledi, da so ti dejavniki prav tako lahko dokazovali, da je „dvomljivo“, da bi tak konkurent lahko vstopil v obdobju, v katerem se je uporabljala navedena klavzula.

883 Nazadnje, kot izhaja iz točk od 678 do 681 zgoraj, Komisiji ni mogoče očitati, da na eni strani ni dokazala, da je družba Google sprejela strategijo, katere namen je bil izriniti konkurente, ki bi bili vsaj enako učinkoviti kot ona, in da na drugi strani ni upoštevala, da ta družba ni imela namena izriniti take konkurente.

4) Trajanje PSG in pravica nekaterih neposrednih partnerjev do enostranske odpovedi

884 Komisija je v izpodbijanem sklepu menila, da je bilo povprečno trajanje PSG, ki so vsebovale klavzulo o prikazovanju, dolgo. V zvezi s tem je pojasnila, da so družba Google in neposredni partnerji podaljšali nekatere PSG, včasih večkrat, brez bistvenih sprememb. Poleg tega je navedla, da je bilo obdobje, v katerem so neposredni partnerji morali nabavljati minimalno število oglasov družbe Google in hkrati za te oglase rezervirati najvidnejše položaje, prav tako dolgo. Nazadnje, ugotovila je, da je samo en neposredni partner imel pravico do enostranske odpovedi.

885 Družba Google Komisiji očita, da je trajanje poslovnega razmerja z neposrednimi partnerji, za katere je veljala klavzula o prikazovanju, zamešala s trajanjem PSG, ki so vsebovale to klavzulo. Tako navaja, da so PSG, omenjene v opombah 707 in 713 izpodbijanega sklepa, med vsako obnovitvijo ali vsakim podaljšanjem trajale dve leti ali manj. Poleg tega ugotavlja, da Komisija ni upoštevala dejstva, da so nekateri neposredni partnerji imeli pravico do enostranske odpovedi.

886 Družba Vinden trdi, da so bile PSG, sklenjene z družbo Google, kratkotrajne, ker so bile v povprečju obnovljene vsaki dve leti. Poleg tega poudarja, da je bila v naročilnici za leto 2011, ki jo je izpolnila, pravica do enostranske odpovedi določena v primeru, v katerem se odpoved napove 60 dni pred iztekom enega leta od podpisa pogodbe. Tako trdi, da je redno imela možnost, da se odloči za nabavo pri posredniku, ki je bil konkurent družbe Google.

887 Prvič, Komisija navaja, da so bile PSG, ki so bile sklenjene z 11 od 15 neposrednih partnerjev, omenjenih v opombah 707, 713, 766 in 767 izpodbijanega sklepa, vključno s PSG, sklenjenimi z družbo Vinden, sistematično podaljšane, preden je zanje nastopila „faza obnovitve“. Zato se naj konkurenti družbe Google „nikoli [ne bi] mogli potegovati za ta trg“. Poleg tega Komisija poudarja, da je bila večina PSG; sklenjenih s katerim od štirih preostalih neposrednih partnerjev, obnovljena pred nastopom te faze, tako da ti konkurenti družbe Google „na splošno niso imeli možnosti potegovati se za ta trg“.

888 Drugič, Komisija najprej meni, da okoliščina, da so nekateri neposredni partnerji imeli pravico do enostranske odpovedi, ni bila upoštevna, ker obstoj te pravice ni oviral uporabe klavzule o prikazovanju, dokler niso ti neposredni partnerji po potrebi uveljavljali te pravice. Dalje, ugotavlja, da zadevnih pravic do enostranske odpovedi ni bilo mogoče uveljavljati kadar koli. Nazadnje, navaja, da je bila trditev, da je šest neposrednih partnerjev, ki jih je družba Google opredelila v repliki, imelo tako pravico, navedena prepozno in zato ni dopustna.

889 Na začetku je treba glede nedopustnosti, ki jo uveljavlja Komisija, navesti, da družba Google v točki 131 tožbe v zvezi z izpodbijanim sklepom izraža očitek, da v njem ni bilo upoštevano, da so nekateri neposredni partnerji imeli pravico do enostranske odpovedi. V zvezi s tem napotuje na preglednici 1 in 2 Priloge A.55 k tožbi, v katerih so opredeljeni neposredni partnerji, katerih PSG so omenjene v opombah 707, 713, 766 in 767 izpodbijanega sklepa ter ki so imeli tako pravico. V teh okoliščinah je treba ob upoštevanju sodne prakse, na katero je bilo opozorjeno v točki 691 zgoraj, poudariti, da je trditev, ki jo družba Google navaja v repliki in se nanaša na to, da so tudi drugi neposredni partnerji imeli to pravico, dovolj tesno povezana s trditvijo, navedeno v tožbi, da je mogoče šteti, da izhaja iz običajnega razvoja razprave v postopku pred sodiščem.

890 Glede utemeljenosti trditev družbe Google je treba poudariti, kot je bilo navedeno v točki 778 zgoraj, da je Komisija upravičeno menila, da je bila klavzula o prikazovanju podobna klavzuli o prožnejši izključnosti, kar zadeva spletna mesta, vključena v PSG, ki so vsebovale to klavzulo, ker so bili na podlagi nje najvidnejši položaji na straneh neposrednih partnerjev z zadetki rezervirani za oglase družbe Google.

891 V teh okoliščinah je treba ugotoviti, kot izhaja iz točk 695 in 696 zgoraj, da trajanje obveznosti, na podlagi katere so morali neposredni partnerji rezervirati najvidnejše položaje na svojih straneh z zadetki, spada med upoštevne okoliščine za presojo učinka izrinjenja, ki ga je imela ta klavzula.

892 V zvezi s tem je treba navesti, prvič, da se je Komisija za to, da je menila, da je bilo povprečno trajanje PSG, ki so vsebovale klavzulo o prikazovanju, dolgo, v točki 519 obrazložitve izpodbijanega sklepa oprla samo na dejstvo, da je bilo več PSG podaljšanih, včasih večkrat, brez bistvenih sprememb.

893 Na eni strani je iz Priloge A.55 k tožbi, katere vsebine Komisija ne izpodbija, ter točk 519 in 525 obrazložitve izpodbijanega sklepa in, natančneje, opomb 707 in 713 tega sklepa – pri čemer je vsebina zadnjenavedene opombe ponovljena v opombah 766 in 767 navedenega sklepa, ki sta omenjeni v pisanjih Komisije – razvidno, da je ta institucija upoštevala celotno trajanje teh PSG, kar je vključevalo vsa njihova morebitna podaljšanja. Vendar pa ni upoštevala ne začetnega trajanja vsake od navedenih PSG, obravnavane posamično, ne trajanja vsakega od njihovih morebitnih podaljšanj, kar v bistvu potrjuje točka 241 odgovora na tožbo.

894 Na drugi strani je iz opombe 707 izpodbijanega sklepa in Priloge A.55 k tožbi razvidno, da je Komisija v nasprotju s tem, kar je navedeno v točki 519 obrazložitve tega sklepa, upoštevala ne le celotno trajanje vsake PSG, vključno s podaljšanji, ampak tudi kumulativno trajanje različnih PSG, ki jih je sklenil isti neposredni partner.

895 Tako je iz izpodbijanega sklepa in Priloge A.55 k tožbi razvidno, da Komisija ni upoštevala ne trajanja vsake od PSG, obravnavane posamično, ne trajanja vsakega od morebitnih podaljšanj teh PSG.

896 Drugič, da bi utemeljila neupoštevanje pravic do enostranske odpovedi pri svoji presoji, je Komisija v točki 526 obrazložitve izpodbijanega sklepa ugotovila, da je družba Google v upravnem postopku opredelila le enega neposrednega partnerja, ki je imel tako pravico. Tako je menila, da je šlo za izjemo, in trdila, da noben drug neposredni partner ni imel take pravice.

897 Vendar je iz prilog A.55 k tožbi in C.8 k repliki razvidno, da je pravico do enostranske odpovedi imelo vsaj devet drugih neposrednih partnerjev, in sicer družba Vinden, [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*] in [*zaupno*], česar Komisija ne izpodbija. Poleg tega opombe 707, 713, 766 in 767 izpodbijanega sklepa kažejo, da se je Komisija oprla na trajanje PSG, ki so bile sklenjene z največ 15 neposrednimi partnerji. Torej dejstva, da je vsaj 10 neposrednih partnerjev imelo pravico do enostranske odpovedi, ni mogoče šteti za izjemo, da bi se utemeljilo neupoštevanje te pravice pri presoji učinka izrinjenja, ki ga je imela klavzula o prikazovanju.

898 V teh okoliščinah Komisija ni mogla zgolj na podlagi preudarkov, na katere je bilo opozorjeno v točkah 892 in 896 zgoraj, in ne da bi preučila dejanske in pogodbene pogoje, pod katerimi so bila podaljšanja PSG dogovorjena, ter vsebino klavzul o pravicah do enostranske odpovedi, ki so jih imeli nekateri neposredni partnerji, in pogojev, pod katerimi je bilo te pravice mogoče

uveljavljati, izključiti, da so ti neposredni partnerji imeli možnost za nabavo pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, kar zadeva najvidnejše položaje na njihovih straneh z zadetki, vključno pred morebitnim podaljšanjem njihovih PSG ali pred uveljavljanjem pravice do enostranske odpovedi. Iz tega sledi, da Komisija prav tako ni mogla ugotoviti, da ti posredniki niso imeli možnosti potegovati se za del trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ki so ga pokrivale PSG, ki so vsebovale klavzulo o prikazovanju, med celotnim trajanjem teh PSG in še manj med njihovim kumulativnim trajanjem.

899 Trditve Komisije te ugotovitve ne izpodbijejo.

900 Na prvem mestu Komisija trdi, da so bile nekatere PSG podaljšane, preden so prenehale. Vendar je treba spomniti, kot je bilo omenjeno v točki 707 zgoraj, da se Komisija opira na nepodprto premiso, da drugi posredniki niso mogli konkurirati družbi Google ob podaljšanjih teh PSG. Zlasti ne navaja nobenega dokaza, na podlagi katerega bi bilo mogoče šteti, da do pogajanj v zvezi podaljšanjem posamezne PSG ni moglo priti ob koncu konkurenčnega procesa, s katerim je zadevni neposredni partner primerjal storitve, ki so jih zagotavljali družba Google in njeni konkurenti.

901 Na drugem mestu je treba poudariti, da Komisija v odgovoru na tožbo neutemeljeno trdi, da dejstvo, da so neposredni partnerji imeli pravico do enostranske odpovedi, ni bilo upoštevno, ker se je klavzula o prikazovanju še naprej uporabljala do uveljavljanja te pravice. Kot je bilo navedeno v točki 714 zgoraj, bi Komisija namreč morala preučiti vsebino klavzul o teh pravicah, pogoje, pod katerimi jih je bilo mogoče uveljavljati, in to, kateri neposredni partnerji so lahko imeli tako pravico, da bi ugotovila, ali se z navedenimi pravicami lahko vsaj do neke mere podvomi o dejstvu, ki je bilo ugotovljeno v izpodbijanem sklepu, da je klavzula o prikazovanju konkurentom družbe Google med trajanjem PSG, ki so vsebovale to klavzulo, preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju.

5) Sklepna ugotovitev glede nemožnosti posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, da bi dostopali do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju

902 Kot je bilo navedeno v točki 859 zgoraj, je Komisija upravičeno menila, da je – ob upoštevanju pokritosti s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, glede na okoliščine, na katere je bilo opozorjeno v točki 602 zgoraj – pokritost s klavzulo o prikazovanju lahko bila zadostna za to, da je ta klavzula lahko imela učinek izrinjenja med 31. marcem 2009 in 31. decembrom 2015. Poleg tega je bilo v točki 882 zgoraj ugotovljeno, da družba Google neutemeljeno trdi, da Komisija ni dokazala, da konkurent, ki bi bil enako učinkovit kot ona, ni mogel vstopiti na trg posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju ali da je bilo mogoče, da bo tak konkurent izrinjen s tega trga.

903 Nasprotno pa, prvič, kot izhaja iz točke 861 zgoraj, Komisija ni dokazala, da je klavzula o prikazovanju zaradi pokritosti z njo lahko imela učinek izrinjenja med 1. januarjem in 6. septembrom 2016. Drugič, kot izhaja iz točke 898 zgoraj, ni upoštevala vseh upoštevnih okoliščin obravnavanega primera v okviru presoje obdobja, v katerem so bili neposredni partnerji na podlagi te klavzule zavezani najvidnejše položaje na svojih straneh z zadetki rezervirati za oglase družbe Google.

904 Iz tega sledi, da Komisija v nasprotju s tem, kar zahteva sodna praksa, na katero je bilo opozorjeno v točki 107 zgoraj, ni pravno zadostno ob upoštevanju vseh okoliščin obravnavanega primera dokazala, da je klavzula o prikazovanju posrednikom, ki so bili konkurenti družbe Google, lahko v obdobju, v katerem se je uporabljala ta klavzula, preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP.

c) Sklepna ugotovitev glede drugega dela tretjega tožbenega razloga

905 Kot je bilo opozorjeno v točki 769 zgoraj, je Komisija v točki 494 obrazložitve izpodbijanega sklepa menila, da je klavzula o prikazovanju lahko omejevala konkurenco, ob upoštevanju vseh upoštevnih okoliščin obravnavanega primera. V zvezi s tem je navedla, da je ta klavzula, prvič, neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, drugič, tem posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, tretjič, lahko ovirala inovacije, četrtič, družbi Google pomagala ohranjati in okrepiti njen prevladujoči položaj na nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP, razen na Portugalskem, in petič, lahko škodovala potrošnikom.

906 Kot je bilo opozorjeno v točkah 770 in 771 zgoraj, je Komisija v bistvu menila, da je klavzula o prikazovanju lahko imela učinek izrinjenja, ker je ugotovila, da je ta klavzula na eni strani neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, in na drugi strani tem posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju. Poleg tega je iz tega učinka izrinjenja sklepala, da je navedena klavzula, najprej, lahko ovirala inovacije, dalje, družbi Google pomagala ohranjati in okrepiti njen prevladujoči položaj na upoštevnih nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju ter, nazadnje, lahko škodovala potrošnikom.

907 Kot je bilo opozorjeno v točki 776 zgoraj, je Komisija v točki 496 obrazložitve izpodbijanega sklepa pred preučitvijo učinkov vsake od petih omejitev konkurence, ki jih je opredelila (glej točko 905 zgoraj), pojasnila, da je v svoji analizi, katere namen je bil dokazati, da je klavzula o prikazovanju lahko omejevala konkurenco, upoštevala „trajanje [te] klavzule“, pri čemer je v bistvu poudarila pomen preudarkov iz točk 519, 525 in 526 obrazložitve tega sklepa, ki so del njegovega oddelka 8.4.4.2 v zvezi z nemožnostjo posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, da bi dostopali do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju. Navedla je tudi, da je upoštevala stopnjo pokritosti z navedeno klavzulo, ki jo je preučila v istem oddelku navedenega sklepa. Iz sistemske umestitve navedene točke 496 obrazložitve v sistematiki izpodbijanega sklepa je razvidno, da je Komisija to trajanje in to stopnjo pokritosti upoštevala, ko je preučila učinke klavzule o prikazovanju v okviru vsake od petih omejitev, opredeljenih v izpodbijanem sklepu.

908 Kot pa je bilo navedeno v točki 903 zgoraj, Komisija ni upoštevala vseh upoštevnih okoliščin obravnavanega primera v okviru presoje obdobja, v katerem so bili neposredni partnerji na podlagi klavzule o prikazovanju zavezani najvidnejše položaje na svojih straneh z zadetki rezervirati za oglase družbe Google.

909 Poleg tega, kot je bilo prav tako navedeno v točki 903 zgoraj, Komisija ni dokazala, da je klavzula o prikazovanju zaradi pokritosti z njo lahko imela učinek izrinjenja med 1. januarjem in 6. septembrom 2016.

910 Iz tega sledi, da napaki, ki ju je storila Komisija in na kateri je bilo opozorjeno v točkah 908 in 909 zgoraj, vplivata na vse omejitve, ki jih je opredelila v izpodbijanem sklepu, tako da je treba ugotoviti, da Komisija ni pravno zadostno dokazala, da je klavzula o prikazovanju lahko neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, ali da je lahko tem posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP in, posledično, da je ta klavzula lahko imela učinek izrinjenja, ugotovljen v navedenem sklepu.

911 V teh okoliščinah je treba šteti, da Komisija nič bolj ni pravno zadostno dokazala, da je klavzula o prikazovanju, najprej, lahko ovirala inovacije, dalje, družbi Google pomagala ohranjati in okrepiti njen prevladujoči položaj na upoštevnih nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju ter, nazadnje, lahko škodovala potrošnikom.

912 Na koncu je treba ugotoviti, da je Komisija v točkah 541 in 542 obrazložitve izpodbijanega sklepa v bistvu menila, da je zavezujoča narava modelov okrepila učinek izrinjenja, ki ga je imela klavzula o prikazovanju, ker je ta zavezujoča narava dodatno omejila možnost neposrednih partnerjev, da spremenijo položaje oglasov družbe Google in hkrati konkurenčnih oglasov. Vendar Komisija ni niti dokazala, da je klavzula o prikazovanju lahko imela tak učinek, niti ni trdila, da so modeli sami po sebi lahko imeli ta učinek. Modeli sami po sebi torej ne morejo biti dovolj, da bi se dokazalo, da je klavzula o prikazovanju pomenila kršitev člena 102 PDEU.

913 Iz tega sledi, da je treba drugi del tretjega tožbenega razloga sprejeti, ne da bi bilo treba preučiti druge trditve družbe Google v okviru tega tožbenega razloga, in posledično izpodbijani sklep razglasiti za ničen v delu, v katerem je ugotovljeno, da je klavzula o prikazovanju pomenila kršitev člena 102 PDEU.

E. Četrti tožbeni razlog: klavzula o predhodni odobritvi ni pomenila zlorabe prevladujočega položaja

914 Družba Google s četrtim tožbenim razlogom Komisiji očita, da je menila, da je klavzula o predhodni odobritvi pomenila zlorabo prevladujočega položaja v smislu člena 102 PDEU. Ta tožbeni razlog je sestavljen iz dveh delov, ki se nanašata prvi na neobstoj omejevanja konkurence, drugi pa na to, da je bila ta klavzula objektivno upravičena.

915 Uvodoma je treba opozoriti, da se je v predlogi PSG iz marca 2009 klavzula o predhodni odobritvi glasila tako:

„Razen če družba Google to vnaprej pisno odobri, podjetje ne more uvesti nobene spremembe v zvezi s: […] prikazovanjem enakovrednih oglasov, naborov oglasov AFS ali oglasov AFS na strani z zadetki, vključno s spremembami, ki se nanašajo na njihovo število, barvo, pisavo, velikost ali položaj ali obseg, v katerem so ti oglasi klikljivi.“

916 Klavzula o predhodni odobritvi je bila dopolnjena s klavzulo 6.2(b) predloge PSG iz marca 2009, ki se je glasila tako:

„Kadar podjetje zahteva odobritev na podlagi zgornje klavzule [o predhodni odobritvi], lahko družba Google odkloni dati soglasje le iz razloga, da bi bila predlagana sprememba v nasprotju s pogodbo, ki se uporablja, ali smernicami družbe Google glede znamčenja, in družba Google

dajanja odobritve ne more odkloniti iz povsem komercialnih razlogov. Če družba Google na tako zahtevo za odobritev ne odgovori v 15 delovnih dneh od prejema, se domneva, da je družba Google dala tako odobritev.“

917 Kot je bilo opozorjeno v točki 730 zgoraj, je bilo v klavzuli 1.1 predloge PSG iz marca 2009 natančneje določeno, da je treba izraz „enakovreden oglas“ razumeti tako, da se nanaša na „vse oglase, ki so po naravi enaki ali močno podobni oglasom AFS, ki jih družba Google zagotovi na podlagi pogodbe“.

918 Besedilo klavzule o predhodni odobritvi se je v predlogi PSG s časom spreminjalo. Ta klavzula se je glasila tudi tako:

„Če želi podjetje uvesti spremembe v zvezi s prikazovanjem: enakovrednih oglasov na strani z zadetki, vključno s spremembami, ki se nanašajo na njihovo število, barvo, pisavo, velikost ali položaj ali obseg, v katerem so ti oglasi klikljivi, ne bo uvedlo nobene spremembe, če je družba Google vnaprej pisno ne odobri. Družba Google dajanja odobritve ne sme odkloniti, razen če so predlagane spremembe v nasprotju s pogodbo, ki se uporablja. Če družba Google na zahtevo za odobritev iz te klavzule […] ne odgovori v 15 delovnih dneh od prejema, se domneva, da je družba Google dala tako odobritev.“

919 Komisija je v točki 573 obrazložitve izpodbijanega sklepa menila, da je klavzula o predhodni odobritvi lahko omejevala konkurenco, ob upoštevanju vseh okoliščin obravnavanega primera. V zvezi s tem je navedla, da je ta klavzula, prvič, neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, drugič, tem posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, tretjič, lahko ovirala inovacije, četrtič, družbi Google pomagala ohranjati in okrepiti njen prevladujoči položaj na nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP, razen na Portugalskem, in petič, lahko škodovala potrošnikom.

920 Natančneje, navesti je treba, da je Komisija z ugotovitvijo, da je klavzula o predhodni odobritvi, prvič, neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, in drugič, tem posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, v bistvu menila, da je ta klavzula lahko imela učinek izrinjenja.

921 Poleg tega je treba pripomniti, da je Komisija iz učinka izrinjenja klavzule o predhodni odobritvi sklepala, da je ta klavzula, najprej, lahko ovirala inovacije, dalje, družbi Google pomagala ohranjati in okrepiti njen prevladujoči položaj na upoštevnih nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju ter, nazadnje, lahko škodovala potrošnikom.

922 Najprej, iz točk od 598 do 600 obrazložitve izpodbijanega sklepa izhaja, da je učinek izrinjenja, ki ga je imela klavzula o predhodni odobritvi, posrednikom, ki so bili konkurenti družbe Google, preprečeval, da bi zagotavljali ali razvijali različne spletne iskalne oglase, tako da jih je ta klavzula odvračala od vlaganja v inovacije. Dalje, iz točke 602 obrazložitve tega sklepa izhaja, da so zaradi tega učinka navedeni posredniki ostali brez prihodkov in podatkov, ki bi jih lahko uporabili za zagotavljanje spletnih iskalnih oglasov. Nazadnje, iz točke 605 obrazložitve istega sklepa izhaja, da je navedeni učinek družbi Google omogočil, da je določila višje cene, ki so jih plačevali oglaševalci, kar je povečalo cene, ki so jih plačevali potrošniki za blago, ki je bilo predmet spletnih

iskalnih oglasov. Komisija je v točki 606 obrazložitve izpodbijanega sklepa dodala, da je to, da je klavzula o predhodni odobritvi lahko ovirala inovacije, tudi prikrajšalo potrošnike za obsežnejšo izbiro spletnih iskalnih oglasov.

923 V okviru prvega dela četrtega tožbenega razloga družba Google trdi, da klavzula o predhodni odobritvi, prvič, ni imela učinkov izrinjenja, ugotovljenih v izpodbijanem sklepu, drugič, tej družbi ni pomagala ohranjati ali okrepiti njenega prevladujočega položaja na upoštevnih nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju, in tretjič, ni ovirala inovacij ali škodovala potrošnikom.

924 Družbi Surfboard in Vinden trdita, da klavzula o predhodni odobritvi ni vplivala na njuno ravnanje in da je bila objektivno upravičena.

925 Že na začetku je treba preučiti učinek izrinjenja, ki je bil ugotovljen v izpodbijanem sklepu kot posledica klavzule o predhodni odobritvi. Preveriti je torej treba, ali je ta klavzula lahko, prvič, neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, in drugič, tem posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju.

926 V zvezi s tem je treba navesti, da je Komisija v točki 574 obrazložitve izpodbijanega sklepa pojasnila, da je v svoji analizi, katere namen je bil dokazati, da je klavzula o predhodni odobritvi lahko omejevala konkurenco, upoštevala vse upoštevne okoliščine, in sicer zlasti na eni strani moč prevladujočega položaja družbe Google tako na upoštevnih nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju kot na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju ter na drugi strani stopnjo pokritosti zadnjenavedenega trga s to klavzulo in „trajanje [te] klavzule“. Glede tega je napotila na oddelek 7 tega sklepa v zvezi s prevladujočim položajem družbe Google, ki vključuje preudarke, na katere je bilo opozorjeno v točkah od 401 do 404 zgoraj, oziroma na celoten oddelek 8.5.4.2 navedenega sklepa v zvezi z nemožnostjo posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, da bi dostopali do pomembnega dela navedenega trga.

927 Enako kot je bilo navedeno v točkah 400 in 405 zgoraj, je treba navesti, prvič, da je pristop, ki ga je uporabila Komisija, v skladu s sodno prakso, in drugič, da družba Google vsebine oddelka 7 izpodbijanega sklepa ne izpodbija drugače kot s trditvijo, navedeno v okviru prvega tožbenega razloga, da je Komisija napačno opredelila upoštevne trge v oddelku 6 tega sklepa.

928 Ob upoštevanju teh elementov je treba preučiti, najprej, ali je klavzula o predhodni odobritvi neposredne partnerje lahko odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, in nato, ali je navedena klavzula tem posrednikom lahko preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju.

1. Odvračilna narava klavzule o predhodni odobritvi, kar zadeva neposredne partnerje

929 Komisija je v izpodbijanem sklepu menila, da je klavzula o predhodni odobritvi neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google.

930 Natančneje, Komisija je ugotovila, prvič, v točki 577 obrazložitve izpodbijanega sklepa, da je klavzula o predhodni odobritvi neposrednim partnerjem preprečevala, da ocenijo morebiten poslovni interes za nabavo pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, s tem, da je zahtevala „tristranska“ pogajanja za spremembo prikazovanja konkurenčnih oglasov, drugič, v točki 578 obrazložitve tega sklepa, da sta obseg te klavzule in to, da je družba Google zavračala

pogajanja o tem obsegu ali njegovo razjasnitev, neposredne partnerje odvračala od nabave pri teh posrednikih, ter tretjič, v točki 579 obrazložitve navedenega sklepa, da bi neposredni partnerji ob neobstoju navedene klavzule imeli več svobode za nabavo pri navedenih posrednikih.

931 Družba Google izpodbija vsebino vsake izmed točk od 577 do 579 obrazložitve izpodbijanega sklepa.

932 Na prvem mestu družba Google Komisiji očita, da je v točki 577 obrazložitve izpodbijanega sklepa menila, da je klavzula o predhodni odobritvi neposrednim partnerjem preprečevala, da ocenijo morebiten poslovni interes za nabavo pri drugih posrednikih.

933 Natančneje, prvič, družba Google trdi, da se je klavzula o predhodni odobritvi na eni strani uporabljala le za spletna mesta, ki so jih neposredni partnerji izbrali za vključitev v svoje PSG, in da je bilo na drugi strani z njo dovoljeno prikazovati konkurenčne oglase. Poleg tega naj Komisija ne bi opredelila nobenega primera, v katerem bi družba Google zavrnila prikazovanje takih oglasov. Drugič, navaja, da se ta klavzula ni uporabljala ne za začetno prikazovanje konkurenčnih oglasov ne za skladnost tega prikazovanja z njenimi različnimi smernicami glede oglaševalske politike (katerih namen je bil prepovedati prikazovanje žaljivih, nevarnih, neželenih ali zavajajočih oglasov), tako da navedena klavzula ni mogla odvračati neposrednih partnerjev od prikazovanja konkurenčnih oglasov. Tretjič, ugotavlja, da čeprav je bil cilj zadevne klavzule preprečiti kršenje teh smernic s spremembami, ki so jih predlagali neposredni partnerji, Komisija ni menila, da so navedene smernice lahko omejevale konkurenco. Četrtič, družba Google Komisiji očita, da ni upoštevala na eni strani dejstva, da ta družba v skladu s klavzulo 6.2(b) predloge PSG iz marca 2009 zahteve za spremembo v zvezi s prikazovanjem oglasov ni mogla zavrniti iz povsem komercialnih razlogov, in na drugi strani dokazov o tem, da je odobrila zahteve neposrednih partnerjev za spremembo tega prikazovanja. V zvezi s tem navaja, da Komisija ni opredelila nobenega primera, v katerem bi navedena družba zavrnila spremembo prikazovanja konkurenčnih oglasov na podlagi te klavzule. Petič, meni, da Komisija prav tako ni upoštevala dokazov, ki kažejo, da so neposredni partnerji lahko ovrednotili konkurenčne oglase, prikazane na spletnih mestih, za katera je veljala klavzula o predhodni odobritvi.

934 Na drugem mestu družba Google Komisiji očita, da v točki 578 obrazložitve izpodbijanega sklepa ni upoštevala dokazov, ki kažejo, da so se neposredni partnerji lahko pogajali o črtanju klavzule o predhodni odobritvi iz njihovih PSG. Poleg tega ugotavlja, da nobena izjava neposrednih partnerjev, ki jo Komisija citira v tej točki obrazložitve, ne omogoča, da bi se dokazalo, da je zavračala pogajanja o obsegu te klavzule ali njegovo razjasnitev.

935 Na tretjem mestu družba Google Komisiji očita, da se je v točki 579 obrazložitve izpodbijanega sklepa oprla na izjave neposrednih partnerjev, ki niso omogočale potrditve, da bi ti ob neobstoju klavzule o predhodni odobritvi imeli več svobode za nabavo pri drugih posrednikih.

936 Družba Surfboard trdi, da je klavzula o predhodni odobritvi spodbujala pozitivno izkušnjo za uporabnika, oglaševalca in neposrednega partnerja s tem, da je preprečevala prikazovanje žaljivih ali zavajajočih oglasov. Poleg tega poudarja, da družba Google zahteve za spremembo ni mogla zavrniti iz povsem komercialnih razlogov. Navaja tudi, da ji ta klavzula ni preprečevala uvedbe sprememb, ki jih je želela na svojih spletnih mestih, in da je to Komisiji pojasnila med upravnim postopkom. Družba Vinden dodaja, da ji navedena klavzula ni nalagala obveznosti, da zahteva dovoljenje družbe Google, preden spremeni prikazovanje konkurenčnih oglasov.

937 Komisija izpodbija trditve družb Google, Surfboard in Vinden.

938 Uvodoma je treba navesti, da je klavzula o predhodni odobritvi, povezana s klavzulo 6.2(b) predloge PSG iz marca 2009, določala, da morajo neposredni partnerji predhodno dobiti pisno soglasje družbe Google ali, če ta ne bi odgovorila na njihovo zahtevo za odobritev, počakati na iztek roka 15 delovnih dni, preden spremenijo prikazovanje konkurenčnih oglasov, vključno v zvezi z njihovim številom, barvo, pisavo, velikostjo ali položajem ali obsegom, v katerem so bili ti oglasi klikljivi.

939 Tako je klavzula o predhodni odobritvi družbi Google omogočala, prvič, da je bila obveščena o vsakršnem namenu spremeniti prikazovanje konkurenčnih oglasov, in drugič, da je stalno spremljala poslovna razmerja neposrednih partnerjev s konkurenčnimi posredniki in se vmešavala vanje, saj je imela po potrebi možnost, da pod pogoji, ki jih je določala klavzula 6.2(b) predloge PSG iz marca 2009, ne odobri sprememb prikazovanja navedenih oglasov, ki ji ne bi odgovarjale.

940 Komisija je v točki 577 obrazložitve izpodbijanega sklepa torej pravilno navedla, da je klavzula o predhodni odobritvi s tem, da je neposrednim partnerjem nalagala obveznost, da dobijo predhodno soglasje družbe Google, preden uvedejo kakršno koli spremembo prikazovanja konkurenčnih oglasov, določala zahtevnejša, tristranska pogajanja med temi neposrednimi partnerji, družbo Google in posredniki, ki so bili njeni konkurenti.

941 Podobno je treba ugotoviti, da je Komisija v točki 579 obrazložitve izpodbijanega sklepa upravičeno menila, da bi neposredni partnerji ob neobstoju klavzule o predhodni odobritvi imeli več svobode za nabavo pri drugih posrednikih, in to neodvisno od trditev, s katerimi želi družba Google vzbuditi dvom o upoštevnosti izjav neposrednih partnerjev, ki so kot primeri citirane v tej točki obrazložitve.

942 Navesti je treba tudi, da je odgovor [*zaupno*], citiran v točki 578 obrazložitve izpodbijanega sklepa, tak, da potrjuje, da je družba Google zavračala pogajanja o obsegu klavzule o predhodni odobritvi. Ne da bi družba Google to prerekala, je iz te točke obrazložitve namreč razvidno, da je [*zaupno*] predlagala, naj se njena PSG spremeni tako, da se natančneje določi, prvič, da mora družba Google ravnati „razumno“, in drugič, da lahko ta družba zahtevo, podano po tej klavzuli, zavrne le na podlagi „smernic družbe Google glede znamčenja“ in „drugih politik družbe Google“. Iz tega sledi, da je [*zaupno*] poskušala spremeniti zadevno klavzulo, da bi omejila okoliščine, v katerih je lahko družba Google zavrnila spremembo prikazovanja konkurenčnih oglasov. Družba Google pa te zahteve ni odobrila.

943 Poleg tega, kot je razvidno iz opombe 422 izpodbijanega sklepa in točke 630 njegove obrazložitve ter kot družba Google potrjuje v svojih pisanjih, so vse PSG, ki so vsebovale klavzulo o predhodni odobritvi, vsebovale tudi klavzulo o prikazovanju. V točki 843 zgoraj pa je bilo navedeno, da je klavzula o prikazovanju nekatere neposredne partnerje lahko odvračala od nabave vsaj dela storitev, ki so jih potrebovali, pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google. V teh okoliščinah je treba šteti, da je klavzula o predhodni odobritvi lahko okrepila odvračilno naravo klavzule o prikazovanju s tem, da je otežila spremembo prikazovanja konkurenčnih oglasov, ki je bilo že omejeno z navedeno klavzulo.

944 Zato je treba ugotoviti, da je Komisija ob upoštevanju zgoraj navedenega, pa tudi moči prevladujočega položaja družbe Google na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju ter zlasti obstoja precejšnjih ovir za vstop in širitev na tem trgu, pravno zadostno dokazala, da je klavzula o predhodni odobritvi – ker je neposrednim partnerjem nalagala obveznost, da dobijo predhodno pisno soglasje družbe Google, preden spremenijo prikazovanje konkurenčnih oglasov,

kar jih je primoralo v tristranska pogajanja ob vmešavanju družbe Google in jim preprečilo več svobode za nabavo pri njenih konkurentih – nekatere neposredne partnerje lahko odvračala od nabave vsaj dela storitev, ki so jih potrebovali, pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google.

945 Druge trditve družbe Google ne morejo omajati te presoje.

946 Prvič, po zgledu Komisije je treba navesti, kot izhaja zlasti iz točke 787 zgoraj, da okoliščina, da se je klavzula o predhodni odobritvi uporabljala samo za spletna mesta, vključena v PSG, ki so vsebovale to klavzulo, ne pa za vsa spletna mesta neposrednih partnerjev, ni upoštevna za ugotavljanje, ali je navedena klavzula zadnjenavedenim preprečevala, da bi ocenili morebiten poslovni interes za nabavo pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, vsaj kar zadeva spletna mesta, vključena v navedene PSG.

947 Drugič, poudariti je treba, da se okoliščina, na katero se sklicuje družba Google, da je bila klavzula o predhodni odobritvi v bistvu objektivno upravičena, ker je bil njen namen prepovedati prikazovanje žaljivih, nevarnih, neželenih ali zavajajočih oglasov, ne nanaša na sam obstoj protikonkurenčnih učinkov. Le če bi bilo po presoji vseh upoštevnih okoliščin ugotovljeno, da je ta klavzula imela take učinke, bo namreč treba preveriti, ali je družba Google upravičila uporabo navedene klavzule (glej v tem smislu sodbo z dne 27. marca 2012, Post Danmark, C-209/10, EU:C:2012:172, točka 40).

948 Tretjič, navesti je treba, da družba Google neutemeljeno trdi, da je klavzula 6.2(b) predloge PSG iz marca 2009 lahko vzbujala dvom o odvračilni naravi klavzule o predhodni odobritvi.

949 Klavzula 6.2(b) predloge PSG iz marca 2009 je namreč resda omejevala možnost družbe Google za zavrnitev zahteve za spremembo v zvezi s prikazovanjem konkurenčnih oglasov, ki jo je podal neposredni partner. Poleg tega je določala, da se za tako zahtevo šteje, da je odobrena, če družba Google nanjo ne bi odgovorila v roku 15 delovnih dni. Vendar zgolj to, da je bila v PSG prisotna ta klavzula, ne ovrže dejstva, da je klavzula o predhodni odobritvi neposrednim partnerjem nalagala, da za spremembo prikazovanja konkurenčnih oglasov predhodno zahtevajo odobritev družbe Google, in da je tako tem neposrednim partnerjem v praksi oteževala nabavo pri drugih posrednikih. To je veljalo neodvisno od vprašanja, v katerih okoliščinah je družba Google lahko zavrnila zahteve za spremembo prikazovanja konkurenčnih oglasov, in od možnosti te družbe, da odloži uvedbo takih sprememb ob upoštevanju roka 15 delovnih dni, določenega za odgovor na take zahteve. Poleg tega je res, kot trdi družba Google, da se klavzula o predhodni odobritvi in klavzula 6.2(b) predloge PSG iz marca 2009 nista nanašali na začetno prikazovanje konkurenčnih oglasov. Vendar je treba ugotoviti, da je navedena klavzula oteževala spremembe prikazovanja konkurenčnih oglasov, potem ko so bili ti prikazovani na strani z zadetki na spletnem mestu neposrednega partnerja.

950 Četrtič, po zgledu družbe Google je sicer res treba ugotoviti, da Komisija ni opredelila primerov, v katerih bi ta družba na podlagi klavzule o predhodni odobritvi zavrnila zahtevo za spremembo, ki bi jo podal neposredni partner. Podobno družba Google pravilno trdi, da je spis Komisije vseboval dokaze o tem, da je dejansko odobrila take zahteve. Vendar Komisija v izpodbijanem sklepu ni trdila, da omejevanje konkurence, ki ga je ugotovila, izhaja iz tega, da družba Google ni hotela odobriti takih zahtev. Nasprotno, Komisija je upravičeno menila, da je že samo to, da je bila neposrednim partnerjem naložena obveznost, da dobijo predhodno pisno soglasje družbe Google ali, če soglasja ni, počakajo 15 delovnih dni, preden lahko spremenijo navedeno prikazovanje, povzročilo, da so bili primorani vključiti se v zahtevnejša, tristranska pogajanja o tem in da jim je bilo preprečeno imeti več svobode za nabavo pri konkurentih družbe Google.

951 Petič, družba Google navaja med drugim odgovore, ki so jih na zahtevo po informacijah z dne 30. oktobra 2015 zagotovili trije neposredni partnerji, in sicer [*zaupno*], [*zaupno*] in [*zaupno*], v katerih so te Komisiji povedale, da so lahko ovrednotile uspešnost konkurenčnih oglasov, prikazanih na njihovih spletnih mestih, za katera je veljala klavzula o predhodni odobritvi. Vendar je na eni strani treba poudariti, da družba Google v svojih pisanjih ni pojasnila, ali so [*zaupno*], [*zaupno*] in [*zaupno*] morale dobiti njeno soglasje, preden so izvedle taka vrednotenja. Poleg tega je iz navedenih pisanj razvidno, da je bil obseg teh vrednotenj omejen, saj je [*zaupno*] navedla, da je opravila „le en majhen preskus“ z drugim ponudnikom, [*zaupno*] pa je pojasnila, da je po „večletnih postopnih pogajanjih“ lahko „uporabila določen odstotek [svojih] uporabnikov v okviru tako imenovanih ‚test buckets‘, da je za določeno količino obiskov preskusila alternativo, ki jo je preskušala“.

952 Na drugi strani ni sporno, da so neposredni partnerji v skladu s to klavzulo morali dobiti soglasje družbe Google, preden so spremenili prikazovanje konkurenčnih oglasov. Iz tega sledi, da tudi ob predpostavki, da so ti trije neposredni partnerji lahko ovrednotili uspešnost konkurenčnih oglasov, to ne omogoča ugotovitve, da navedena klavzula ni imela odvračilnega učinka na neposredne partnerje.

953 Šestič, čeprav družba Google pravilno navaja, da so se nekateri neposredni partnerji lahko pogajali o obsegu ali celo črtanju klavzule o predhodni odobritvi, iz točke 942 zgoraj izhaja, da drugi neposredni partnerji niso imeli te možnosti. Poleg tega dejstvo, da za nekatere neposredne partnerje ta klavzula ni veljala, nikakor ne omogoča, da bi se izključila možnost, da je navedena klavzula od nabave večjega dela potrebnih storitev pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, odvračala neposredne partnerje, za katere je veljala. V teh okoliščinah je treba ugotoviti, da je zadevna klavzula lahko bila zmožna ustvariti učinek izrinjenja, ugotovljen v izpodbijanem sklepu. Vendar kot je bilo opozorjeno v točkah 926 in 927 zgoraj, je vprašanje, ali je ta klavzula imela tako zmožnost, odvisno tudi od preučitve vseh drugih upoštevnih okoliščin in zlasti obdobja, v katerem so bili neposredni partnerji ob upoštevanju navedene klavzule zavezani pri družbi Google podati zahtevo za odobritev, da bi spremenili prikazovanje konkurenčnih oglasov, kot je Komisija poleg tega pravilno navedla v točki 574 obrazložitve izpodbijanega sklepa.

2. Nemožnost posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, da bi dostopali do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju

954 Komisija je v izpodbijanem sklepu menila, da je klavzula o predhodni odobritvi neposrednim partnerjem preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju. V zvezi s tem je navedla, prvič, da je ta klavzula družbi Google dajala pravico do nadzora nad spremembami v zvezi s prikazovanjem spletnih iskalnih oglasov, ki so vplivale na stopnjo odzivnosti, in sicer spremembami v zvezi s številom teh oglasov, njihovo barvo, pisavo, velikostjo ali položajem, pa tudi spremembami v zvezi z „obsegom, v katerem so [bili] ti oglasi klikljivi“. Drugič, ugotovila je, da je družba Google navedeno klavzulo postopno vključila v veliko večino PSG. Tretjič, menila je, da so bruto prihodki, ustvarjeni s PSG, ki so vsebovale to klavzulo, predstavljali pomemben del tega trga. Četrtič, poudarila je, da se je navedena klavzula uporabljala za nekatera od najbolj obiskanih spletnih mest v EGP. Petič, opozorila je, da je bilo število iskanj, izvedenih na spletnih mestih neposrednih partnerjev, precejšnje glede na vsa spletna iskanja, izvedena v EGP. Šestič, presodila je, da je bilo povprečno trajanje PSG, ki so vsebovale zadevno klavzulo, dolgo. Sedmič, navedla je, da je to, da je ta klavzula konkurentom družbe Google preprečevala dostop do pomembnega dela navedenega trga, vidno v gibanju tržnega deleža družbe Google.

a) Pokritost trga s klavzulo o predhodni odobritvi

955 Komisija je v izpodbijanem sklepu menila, prvič, da so med letoma 2011 in 2015 bruto prihodki, ustvarjeni s PSG, ki so vsebovale klavzulo o predhodni odobritvi, predstavljali na eni strani med [*zaupno*] in [*zaupno*] % bruto prihodkov, ustvarjenih z vsemi PSG v EGP, ter na drugi strani med [*zaupno*] in [*zaupno*] % trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP.

956 Drugič, Komisija je ob sklicevanju na študijo družbe Microsoft, omenjeno v točki 576 zgoraj, navedla, da se je klavzula o predhodni odobritvi uporabljala za nekatera od najbolj obiskanih spletnih mest v EGP. Poleg tega je na podlagi preglednice 27 izpodbijanega sklepa, omenjene v točkah 870 in 871 zgoraj, menila, da je bilo število iskanj, izvedenih na spletnih mestih neposrednih partnerjev, precejšnje glede na vsa spletna iskanja, izvedena v EGP.

1) Del trga, pokrit s klavzulo o predhodni odobritvi

957 Družba Google trdi, da Komisija ni dokazala, da je klavzula o predhodni odobritvi pokrivala pomemben del trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP.

958 Prvič, iz lastnih izračunov Komisije naj bi bilo razvidno, da se je klavzula o predhodni odobritvi v letih 2009 in 2010 uporabljala le za [*zaupno*] % oziroma [*zaupno*] % tega trga. Poleg tega naj bi bruto prihodki, ustvarjeni s PSG, ki so vsebovale to klavzulo, med letoma 2009 in 2015 v povprečju predstavljali samo [*zaupno*] % navedenega trga in v najboljšem primeru manj kot [*zaupno*] % zadevnega trga. Nazadnje, družba Google navaja, da Komisija ni ocenila pokritosti z navedeno klavzulo za leto 2016.

959 Drugič, družba Google Komisiji očita, da je, da bi presodila učinke klavzule o predhodni odobritvi, stopnjo pokritosti s to klavzulo združila s stopnjo pokritosti s klavzulo o prikazovanju in klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta. V zvezi s tem navaja, da je Komisija upoštevala prihodke od neposrednih partnerjev, za katere klavzula o predhodni odobritvi nikoli ni veljala in ki v svoje PSG običajno niso vključili vseh svojih spletnih mest.

960 Komisija trdi, prvič, da je družba Google leta 2009 začela klavzulo o izključnosti postopno nadomeščati s klavzulama o prikazovanju in o predhodni odobritvi ter da je posledično to, da so, kot zatrjuje družba Google, bruto prihodki, ustvarjeni s PSG, ki so vsebovale klavzulo o predhodni odobritvi, v obdobju kršitve v povprečju predstavljali [*zaupno*] % trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, zavajajoče. V zvezi s tem opozarja, da so bruto prihodki, ustvarjeni s PSG, ki so vsebovale klavzulo o prikazovanju, predstavljali med [*zaupno*] in [*zaupno*] % tega trga ter da se je ta klavzula uporabljala za nekatera od najbolj obiskanih spletnih mest v EGP. Drugič, navaja, da iz izpodbijanega sklepa izhaja, da je družba Google zadnjega neposrednega partnerja o svoji odločitvi, da se odpoveduje uporabi klavzul o prikazovanju in o predhodni odobritvi, obvestila 6. septembra 2016. Dodaja, da so bili nekateri neposredni partnerji, vključno s pomembnimi neposrednimi partnerji, stranke posameznih PSG, ki so vsebovale klavzulo o predhodni odobritvi, do 3. junija 2016.

961 V zvezi s tem je treba spomniti, prvič, da je Komisija v izpodbijanem sklepu menila, da je klavzula o predhodni odobritvi pomenila zlorabo prevladujočega položaja med 31. marcem 2009 in 6. septembrom 2016.

962 Drugič, navesti je treba, da je Komisija v točkah 586 in 587 obrazložitve tega sklepa delež prihodkov, ustvarjenih med letoma 2009 in 2015 s PSG, ki so vsebovale klavzulo o predhodni odobritvi, primerjala na eni strani s prihodki, ustvarjenimi z vsemi PSG, in na drugi strani s prihodki, ustvarjenimi na trgu posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP. Iz tega je sklepala, da je bila med letoma 2011 in 2015 stopnja pokritosti tega trga z navedeno klavzulo precejšnja.

963 Poleg tega iz točke 611 obrazložitve izpodbijanega sklepa, ki se nanaša na test enako učinkovitega konkurenta, izhaja, da je Komisija navedla, da je klavzula o predhodni odobritvi med letoma 2009 in 2015 lahko imela učinek izrinjenja v razmerju do takega konkurenta ob upoštevanju združene stopnje pokritosti s to klavzulo, klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, in klavzulo o prikazovanju.

964 Prav tako ni sporno, da so klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, klavzula o prikazovanju in klavzula o predhodni odobritvi lahko sočasno pokrivale različne dele trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, pri čemer je treba pojasniti, da so vse PSG, ki so vsebovale klavzulo o predhodni odobritvi, vsebovale tudi klavzulo o prikazovanju (glej točki 594 in 943 zgoraj).

965 Posledično, kot izhaja iz točk 603 in 857 zgoraj, ni mogoče šteti, da je Komisija napačno uporabila pravo zgolj zato, ker je upoštevala pokritost s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, in pokritost s klavzulo o prikazovanju, da bi ugotovila, ali je bila stopnja pokritosti s klavzulo o predhodni odobritvi zadostna, da je bil konkurentom družbe Google preprečen dostop do pomembnega dela zadevnega trga.

966 Iz tega sledi, da Komisiji ni mogoče očitati, da je upoštevala PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji, za katere klavzula o predhodni odobritvi nikoli ni veljala, ali da je upoštevala PSG, ki so vsebovale to klavzulo, toda v katere neposredni partnerji običajno niso vključili vseh svojih spletnih mest.

967 Poleg tega je bilo v točkah 631 in 859 zgoraj navedeno, da je bila združena stopnja pokritosti s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, v katere so neposredni partnerji običajno vključili vsa svoja spletna mesta, na eni strani in s klavzulo o prikazovanju na drugi strani lahko zadostna za to, da sta ti klavzuli med letoma 2006 in 2015 lahko imeli učinek izrinjenja. Iz tega sledi, da je bila stopnja pokritosti s klavzulo o predhodni odobritvi prav tako lahko zadostna za to, da je lahko bil povzročen tak učinek.

968 V teh okoliščinah je treba šteti, da okoliščina, ki jo navaja družba Google, in sicer, da klavzula o predhodni odobritvi ni pokrivala pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ne omogoča, da bi se izključilo, da je ta klavzula lahko imela učinek izrinjenja.

969 Vendar pa je treba šteti, da Komisija ni določila stopnje pokritosti s klavzulo o predhodni odobritvi za leto 2016. V izpodbijanem sklepu je namreč zgolj ugotovila, da jo je družba Google 28. maja 2016 obvestila, da namerava to klavzulo črtati iz vseh PSG, ki temeljijo na predlogi PSG iz marca 2009, in da je 6. septembra 2016 o svoji odločitvi, da se odpoveduje uporabi navedene klavzule, obvestila zadnjega neposrednega partnerja. Vendar Komisija v tem sklepu ni predstavila elementov, na podlagi katerih bi bilo mogoče oceniti obseg pokritosti s PSG, ki so vsebovale zadevno klavzulo, za leto 2016. V zvezi s tem je treba ugotoviti, da trditev Komisije iz odgovora na tožbo, da so take PSG za štiri neposredne partnerje veljale še do 3. junija 2016, ne more ovreči te ugotovitve.

970 Zato je treba šteti, da Komisija ni dokazala, da je klavzula o predhodni odobritvi lahko v letu 2016 posrednikom, ki so bili konkurenti družbe Google, preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP.

2) Obiskanost in število spletnih iskanj na spletnih mestih, ki jih je pokrivala klavzula o predhodni odobritvi

971 Družba Google v bistvu meni, da Komisija tega, da je klavzula o predhodni odobritvi njenim konkurentom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ni mogla dokazati ob opiranju na študijo družbe Microsoft in okoliščino – zatrjevano v točki 589 obrazložitve izpodbijanega sklepa, ki napotuje na preglednico 27 tega sklepa – da so spletna mesta neposrednih partnerjev predstavljala velik del vseh spletnih iskanj, izvedenih v EGP.

972 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

973 V zvezi s tem se je Komisija, kot izhaja iz točk 872 in 875 zgoraj, lahko omejila na določitev stopnje pokritosti s klavzulo o predhodni odobritvi, da je presodila obseg te pokritosti. V teh okoliščinah je treba šteti, da se je Komisija lahko oprla na študijo družbe Microsoft in na podatke, prikazane v preglednici 27 izpodbijanega sklepa, kot indice, s katerimi je podkrepljena presoja navedene stopnje.

b) Test enako učinkovitega konkurenta

974 Komisija je v točki 611 obrazložitve izpodbijanega sklepa navedla, da je klavzula o predhodni odobritvi lahko povzročila izrinjenje morebitnega posrednika, ki bi bil enako učinkovit kot družba Google. Prvič, prihodki, ustvarjeni med letoma 2011 in 2015 s PSG, ki so vsebovale to klavzulo, naj bi predstavljali med [*zaupno*] in [*zaupno*] % trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP. Drugič, prihodki, ustvarjeni med letoma 2009 in 2015 s klavzulo o prikazovanju in klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, naj bi predstavljali med [*zaupno*] in [*zaupno*] % tega trga. Tretjič, družba Google naj bi imela med letoma 2006 in 2016 „zelo velik“ tržni delež. Četrtič, navedeni trg naj bi bil nagnjen k učinkom omrežja.

975 Komisija je poleg tega v točki 612 obrazložitve izpodbijanega sklepa navedla, da je „dvomljivo“, da bi morebiten posrednik, ki bi bil enako učinkovit kot družba Google, lahko vstopil v obdobju, v katerem se je uporabljala klavzula o predhodni odobritvi. Nazadnje, menila je, da vprašanje, ali je družba Google imela strategijo, katere namen je bil izriniti konkurente, ki bi bili enako učinkoviti kot ta družba, ni upoštevno.

976 Družba Google trdi, da Komisija ni dokazala, da konkurent, ki bi bil enako učinkovit kot ona, zaradi klavzule o predhodni odobritvi ne bi mogel vstopiti na trg posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju. Poleg tega Komisiji očita, da je menila, da neobstoj strategije, katere namen je izriniti konkurente, ki bi bili enako učinkoviti kot ta družba, v obravnavanem primeru ni upošteven.

977 Komisija izpodbija trditve družbe Google.

978 V zvezi s tem je treba poudariti – kot je bilo omenjeno v točkah 656, 657 in 880 zgoraj – da okoliščina, da je Komisija navedla, da je „dvomljivo“, da bi morebiten posrednik, ki bi bil enako učinkovit kot družba Google, lahko vstopil v obdobju, v katerem se je uporabljala klavzula o predhodni odobritvi, ne more vzbuditi dvoma o zakonitosti izpodbijanega sklepa.

979 Kot je bilo tudi navedeno v točkah 665 in 881 zgoraj, je Komisija zmožnost klavzule o predhodni odobritvi, da ima učinek izrinjenja, lahko dokazala le z opiranjem na več upoštevnih elementov, ne da bi se pri tem nujno morala opreti na test enako učinkovitega konkurenta. Poleg tega, kot je bilo navedeno v točki 671 zgoraj, ni sporno, da družba Google ne med upravnim postopkom ne pred Splošnim sodiščem ni predložila nobene analize, ki temelji na tem testu.

980 V obravnavanem primeru so sama vsebina klavzule o predhodni odobritvi, ki je v bistvu določala, da morajo neposredni partnerji dobiti pisno soglasje družbe Google, preden spremenijo prikazovanje konkurenčnih oglasov, in dejavnika, ki sta omenjena v točki 611 obrazložitve izpodbijanega sklepa – in sicer, prvič, dejstvo, da je klavzula o predhodni odobritvi skupaj s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, v katere so neposredni partnerji običajno vključili vsa svoja spletna mesta, in klavzulo o prikazovanju pokrivala pomemben del trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, kot je bilo navedeno v točkah 650 in 859 zgoraj, ter, drugič, moč prevladujočega položaja družbe Google, ki je bila rezultat zlasti njenega zelo velikega tržnega deleža ter ovir za vstop in širitev, med drugim v obliki učinkov omrežja – lahko dokazovali, da je klavzula o predhodni odobritvi lahko bila zmožna povzročiti izrinjenje morebitnega konkurenta, ki bi bil enako učinkovit kot družba Google. Iz tega sledi, da so ti dejavniki prav tako lahko dokazovali, da je „dvomljivo“, da bi tak konkurent lahko vstopil v obdobju, v katerem se je uporabljala navedena klavzula.

981 Nazadnje, kot izhaja iz točk od 678 do 681 zgoraj, Komisiji ni mogoče očitati, da na eni strani ni dokazala, da je družba Google sprejela strategijo, katere namen je bil izriniti konkurente, ki bi bili vsaj enako učinkoviti kot ona, in da na drugi strani ni upoštevala, da ta družba ni imela namena izriniti take konkurente.

c) Trajanje PSG in pravica neposrednih partnerjev do enostranske odpovedi

982 Komisija je v izpodbijanem sklepu menila, da je bilo povprečno trajanje PSG, ki so vsebovale klavzulo o predhodni odobritvi, dolgo. V zvezi s tem je pojasnila, da so družba Google in neposredni partnerji podaljšali nekatere PSG, včasih večkrat, brez bistvenih sprememb.

983 Družba Google Komisiji očita, da je trajanje poslovnega razmerja z neposrednimi partnerji, za katere je veljala klavzula o predhodni odobritvi, zamešala s trajanjem PSG, ki so vsebovale to klavzulo. Tako navaja, da so PSG, omenjene v opombah 766 in 767 izpodbijanega sklepa, med vsako obnovitvijo ali vsakim podaljšanjem trajale dve leti ali manj. Poleg tega ugotavlja, da Komisija ni upoštevala dejstva, da so nekateri neposredni partnerji imeli pravico do enostranske odpovedi.

984 Družba Vinden trdi, da je bilo trajanje klavzule o predhodni odobritvi kratko in da je imela na podlagi svoje PSG iz leta 2011 pravico do enostranske odpovedi.

985 Komisija napotuje na svoje trditve glede utemeljenosti trditev družbe Google v zvezi s klavzulama o izključnosti in o prikazovanju. Izpodbija trditvi družbe Google, v skladu s katerima, prvič, je trajanje vsake PSG med dvema obnovitvama znašalo dve leti ali manj, in drugič, so nekateri neposredni partnerji imeli pravice do enostranske odpovedi.

986 V zvezi s tem, kot je bilo navedeno v točki 919 zgoraj, je Komisija v izpodbijanem sklepu bistvu menila, da je klavzula o predhodni odobritvi na eni strani neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, in na drugi strani tem posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju.

987 Zato je treba navesti, da je Komisija menila – kot je poleg tega v bistvu navedla v točkah 629 in 630 obrazložitve izpodbijanega sklepa – da je klavzula o predhodni odobritvi imela podoben učinek izrinjenja kot na eni strani klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, in na drugi strani klavzula o prikazovanju.

988 V teh okoliščinah je treba ugotoviti, kot izhaja iz točk 695, 696 in 891 zgoraj, da trajanje obveznosti, na podlagi katere so morali neposredni partnerji pri družbi Google podati zahtevo za odobritev, preden so lahko spremenili prikazovanje konkurenčnih oglasov, spada med upoštevne okoliščine za presojo učinka izrinjenja, ki ga je imela ta klavzula.

989 Vendar je treba navesti, prvič, da se je Komisija za to, da je povprečno trajanje PSG, ki so vsebovale klavzulo o predhodni odobritvi, štela za dolgo, v točki 590 obrazložitve izpodbijanega sklepa – ta napotuje na točko 519 obrazložitve tega sklepa, omenjeno v točki 892 zgoraj – in točki 594 obrazložitve navedenega sklepa oprla samo na okoliščino, da je bile nekatere PSG podaljšane, včasih večkrat, brez bistvenih sprememb. Natančneje, kot izhaja iz točke 893 zgoraj, je iz Priloge A.55 k tožbi ter opomb 766 in 767 izpodbijanega sklepa, v katerih je vsebinsko ponovljena opomba 713 tega sklepa, razvidno, da je Komisija upoštevala celotno trajanje teh PSG, kar je vključevalo vsa njihova morebitna podaljšanja. Vendar pa ni upoštevala ne začetnega trajanja vsake od navedenih PSG, obravnavane posamično, ne trajanja vsakega od morebitnih podaljšanj teh PSG.

990 Drugič, ugotoviti je treba, da Komisija v okviru svoje analize učinkov klavzule o predhodni odobritvi ni omenila pravic do enostranske odpovedi, ki so jih imeli nekateri od neposrednih partnerjev, za katere je veljala ta klavzula. Iz prilog A.55 k tožbi in C.8 k repliki pa je razvidno, da je pravico do enostranske odpovedi imelo vsaj pet neposrednih partnerjev, ki so omenjeni v preglednici 28 izpodbijanega sklepa, to so družba Vinden, [*zaupno*], [*zaupno*], [*zaupno*] in [*zaupno*], česar Komisija ne izpodbija. Poleg tega opombi 766 in 767 tega sklepa kažeta, da se je Komisija oprla na trajanje PSG, ki so bile sklenjene s samo 11 neposrednimi partnerji. Enako kot je bilo navedeno v točki 897 zgoraj, torej dejstva, da je vsaj pet neposrednih partnerjev imelo pravico do enostranske odpovedi, ni mogoče šteti za dovolj redko izjemo, da bi se utemeljilo neupoštevanje te pravice pri presoji učinka izrinjenja, ki ga je imela klavzula o predhodni odobritvi.

991 V teh okoliščinah, kot izhaja iz točke 898 zgoraj, Komisija ni mogla zgolj na podlagi točk 590 in 594 obrazložitve izpodbijanega sklepa ter ne da bi preučila dejanske in pogodbene pogoje, pod katerimi so bila podaljšanja PSG dogovorjena, ter vsebino klavzul o pravicah do enostranske odpovedi, ki so jih imeli nekateri neposredni partnerji, in pogojev, pod katerimi je bilo te pravice mogoče uveljavljati, izključiti, da so ti neposredni partnerji imeli možnost za nabavo pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, ne da bi morali pri tej družbi podati zahtevo za predhodno odobritev spremembe prikazovanja konkurenčnih oglasov, vključno pred morebitnim podaljšanjem njihovih PSG ali pred uveljavljanjem pravice do enostranske odpovedi. Iz tega sledi, da v teh okoliščinah Komisija prav tako ni mogla ugotoviti, da ti posredniki niso imeli možnosti potegovati se za del trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ki so ga pokrivale PSG, ki so vsebovale klavzulo o predhodni odobritvi, med celotnim trajanjem teh PSG in še manj med njihovim kumulativnim trajanjem.

d) Sklepna ugotovitev glede nemožnosti posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, da bi dostopali do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju

992 Kot je bilo navedeno v točki 967 zgoraj, je Komisija upravičeno menila, da je – ob upoštevanju pokritosti s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, in pokritosti s klavzulo o prikazovanju glede na okoliščine, na katere je bilo opozorjeno v točki 602 zgoraj – pokritost s klavzulo o predhodni odobritvi lahko bila zadostna za to, da je ta klavzula lahko imela učinek izrinjenja med 31. marcem 2009 in 31. decembrom 2015. Poleg tega je bilo v točki 980 zgoraj ugotovljeno, da družba Google neutemeljeno trdi, da Komisija ni dokazala, da konkurent, ki bi bil enako učinkovit kot ona, ni mogel vstopiti na trg posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju ali da je bilo mogoče, da bo tak konkurent izrinjen s tega trga.

993 Nasprotno pa, prvič, kot izhaja iz točke 969 zgoraj, Komisija ni dokazala, da je klavzula o predhodni odobritvi zaradi pokritosti z njo lahko imela učinek izrinjenja med 1. januarjem in 6. septembrom 2016. Drugič, kot izhaja iz točke 991 zgoraj, ni upoštevala vseh upoštevnih okoliščin obravnavanega primera v okviru presoje obdobja, v katerem so bili neposredni partnerji na podlagi te klavzule zavezani pri družbi Google podati zahtevo za predhodno odobritev, preden so spremenili prikazovanje konkurenčnih oglasov na svojih straneh z zadetki.

994 Iz tega sledi, da Komisija v nasprotju s tem, kar zahteva sodna praksa, na katero je bilo opozorjeno v točki 107 zgoraj, ni pravno zadostno ob upoštevanju vseh okoliščin obravnavanega primera dokazala, da je klavzula o predhodni odobritvi posrednikom, ki so bili konkurenti družbe Google, lahko v obdobju, v katerem se je uporabljala ta klavzula, preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP.

3. Sklepna ugotovitev glede prvega dela četrtega tožbenega razloga

995 Kot je bilo opozorjeno v točki 919 zgoraj, je Komisija v točki 573 obrazložitve izpodbijanega sklepa menila, da je klavzula o predhodni odobritvi lahko omejevala konkurenco, ob upoštevanju vseh okoliščin obravnavanega primera. V zvezi s tem je navedla, da je ta klavzula, prvič, neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, drugič, tem posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, tretjič, lahko ovirala inovacije, četrtič, družbi Google pomagala ohranjati in okrepiti njen prevladujoči položaj na nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP, razen na Portugalskem, in petič, lahko škodovala potrošnikom.

996 Kot je bilo opozorjeno v točkah 920 in 921 zgoraj, je Komisija v bistvu menila, da je klavzula o predhodni odobritvi lahko imela učinek izrinjenja, ker je ugotovila, da je ta klavzula na eni strani neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, in na drugi strani tem posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju. Poleg tega je iz tega učinka izrinjenja sklepala, da je navedena klavzula, najprej, lahko ovirala inovacije, dalje, družbi Google pomagala ohranjati in okrepiti njen prevladujoči položaj na upoštevnih nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju ter, nazadnje, lahko škodovala potrošnikom.

997 Kot je bilo navedeno v točki 926 zgoraj, je Komisija v točki 574 obrazložitve izpodbijanega sklepa pred preučitvijo učinkov vsake od petih omejitev konkurence, ki jih je opredelila (glej točko 995 zgoraj), pojasnila, da je v svoji analizi, katere namen je bil dokazati, da je klavzula o predhodni odobritvi lahko omejevala konkurenco, upoštevala „trajanje [te] klavzule“, pri čemer

je v zvezi s tem napotila na oddelek 8.5.4.2 tega sklepa, ki se nanaša na nemožnost posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, da bi dostopali do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju, ter tako pravilno poudarila pomen preudarkov iz točk 589 in 594 njegove obrazložitve, ki sta del navedenega oddelka. Navedla je tudi, da je upoštevala stopnjo pokritosti z navedeno klavzulo, ki jo je preučila v istem oddelku navedenega sklepa. Iz sistemske umestitve navedene točke 574 obrazložitve v sistematiki izpodbijanega sklepa je razvidno, da je Komisija to trajanje in to stopnjo pokritosti upoštevala, ko je preučila učinke klavzule o predhodni odobritvi v okviru vsake od petih omejitev, opredeljenih v tem sklepu.

998 Kot pa je bilo poudarjeno v točki 993 zgoraj, Komisija ni upoštevala vseh upoštevnih okoliščin obravnavanega primera v okviru presoje obdobja, v katerem so bili neposredni partnerji na podlagi klavzule o predhodni odobritvi zavezani pri družbi Google podati zahtevo za predhodno odobritev, preden so spremenili prikazovanje konkurenčnih oglasov na svojih straneh z zadetki.

999 Poleg tega, kot je bilo prav tako poudarjeno v točki 993 zgoraj, Komisija ni dokazala, da je klavzula o predhodni odobritvi zaradi pokritosti z njo lahko imela učinek izrinjenja med 1. januarjem in 6. septembrom 2016.

1000 Iz tega sledi, da napaki, ki ju je storila Komisija in na kateri je bilo opozorjeno v točkah 998 in 999 zgoraj, vplivata na vse omejitve, ki jih je opredelila v izpodbijanem sklepu, tako da je treba ugotoviti, da Komisija ni pravno zadostno dokazala, da je klavzula o predhodni odobritvi lahko neposredne partnerje odvračala od nabave pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, ali da je lahko tem posrednikom preprečevala dostop do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP in, posledično, da je ta klavzula lahko imela učinek izrinjenja, ugotovljen v navedenem sklepu.

1001 V teh okoliščinah je treba šteti, da Komisija nič bolj ni pravno zadostno dokazala, da je klavzula o predhodni odobritvi, najprej, lahko ovirala inovacije, dalje, družbi Google pomagala ohranjati in okrepiti njen prevladujoči položaj na upoštevnih nacionalnih trgih oglaševanja pri spletnem iskanju ter, nazadnje, lahko škodovala potrošnikom.

1002 Iz tega sledi, da je treba prvi del četrtega tožbenega razloga sprejeti, ne da bi bilo treba preučiti druge trditve družbe Google v okviru tega tožbenega razloga, in posledično izpodbijani sklep razglasiti za ničen v delu, v katerem je ugotovljeno, da je klavzula o predhodni odobritvi pomenila kršitev člena 102 PDEU.

F. Sklepna ugotovitev glede tožbe

1003 Iz točk 727, 913 in 1002 zgoraj izhaja, da Komisija ni dokazala nobene izmed treh kršitev člena 102 PDEU, ki tvorijo enotno in trajajočo kršitev te določbe, omenjeno v členih od 1 do 3 izpodbijanega sklepa. Poleg tega je, kot v bistvu trdi družba Google, iz sistematike in izreka tega sklepa razvidno, da je Komisija menila, da je ta enotna in trajajoča kršitev podana le, če jo tvorijo ločene kršitve.

1004 Zato je treba izpodbijani sklep razglasiti za ničen v delu, v katerem je ugotovljeno, da klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, klavzula o prikazovanju in klavzula o predhodni odobritvi skupaj tvorijo enotno in trajajočo kršitev člena 102 PDEU, ne da bi bilo treba odločiti o utemeljenosti trditev družbe Google, katerih namen je izpodbijati posebej opredelitev take enotne in trajajoče kršitve, ter posledično o ugovoru nedopustnosti, ki ga je Komisija podala zoper dopustnost teh trditev.

1005 Iz vsega navedenega izhaja, da je treba izpodbijani sklep v celoti razglasiti za ničen, ne da bi bilo treba odločiti o petem tožbenem razlogu družbe Google.

IV. Stroški

1006 Prvič, v skladu s členom 134(1) Poslovnika se plačilo stroškov na predlog naloži neuspeli stranki. Ker Komisija ni uspela, ji je treba v skladu s predlogom družbe Google naložiti plačilo stroškov te družbe.

1007 Drugič, Splošno sodišče lahko v skladu s členom 138(3) Poslovnika intervenientu, ki ni eden od subjektov iz odstavkov 1 in 2 tega člena, naloži, da nosi svoje stroške. V obravnavani zadevi je treba odločiti, da družbi Surfboard in Vinden nosita svoje stroške.

Iz teh razlogov je

SPLOŠNO SODIŠČE (deseti razširjeni senat)

razsodilo:

1. **Sklep Komisije C(2019) 2173 final z dne 20. marca 2019 v zvezi s postopkom na podlagi člena 102 PDEU in člena 54 Sporazuma EGP (zadeva AT.40411 – Googlov iskalnik (AdSense)) se razglasi za ničen.**

2. **Evropski komisiji se naloži plačilo stroškov družb Google LLC in Alphabet Inc.**

3. **Družbi Surfboard Holding BV in Vinden.NL BV nosita svoje stroške.**

Kornezov Buttigieg Kowalik-Bańczyk

Hesse Petrlík

Razglašeno na javni obravnavi v Luxembourgu, 18. septembra 2024.

Podpisi

Kazalo

I. Dejansko stanje . . . 2

A. Storitve in pogodbe družbe Google, ki se nanašajo na posredovanje oglaševanja pri spletnem iskanju . . . 2

B. Upravni postopek . . . 4

C. Izpodbijani sklep . . . 5

1. Opredelitev trga . . . 5

a) Nacionalni trgi oglaševanja pri spletnem iskanju . . . 5

1) Proizvodni trg . . . 5

2) Geografski trg . . . 6

b) Trg posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP . . . 6

1) Proizvodni trg . . . 6

2) Geografski trg . . . 6

2. Prevladujoči položaj . . . 6

a) Nacionalni trgi oglaševanja pri spletnem iskanju . . . 6

1) Tržni deleži . . . 6

2) Ovire za vstop in širitev . . . 7

3) Neobstoj izravnalne kupne moči . . . 8

b) Trg posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju v EGP . . . 8

1) Tržni deleži . . . 8

2) Ovire za vstop in širitev . . . 8

3) Neobstoj izravnalne kupne moči . . . 9

3. Klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, v katere so neposredni partnerji „običajno“ vključili vsa svoja spletna mesta . . . 9

a) Klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, v delu, v katerem je pomenila obveznost izključne nabave, ki je kot taka v nasprotju s členom 102 PDEU . . . 10

b) Klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, v delu, v katerem je pomenila obveznost izključne nabave, ki lahko omejuje konkurenco v smislu člena 102 PDEU 10

c) Neobstoj objektivne utemeljitve 11

4. Klavzula o prikazovanju 11

a) Obseg klavzule o prikazovanju 11

b) Omejevanje konkurence, ki je bilo posledica klavzule o prikazovanju 11

c) Neobstoj objektivne utemeljitve 12

5. Klavzula o predhodni odobritvi 12

a) Omejevanje konkurence, ki je bilo posledica klavzule o predhodni odobritvi 12

b) Neobstoj objektivne utemeljitve 13

6. Enotna in trajajoča kršitev 13

7. Vpliv na trgovino med državami članicami 14

8. Globa 14

II. Predlogi strank 14

III. Pravo 14

A. Uvodne ugotovitve 15

B. Prvi tožbeni razlog: Komisija je napačno opredelila zadevne upoštevne trge in prevladujoči položaj družbe Google 17

1. Prvi del prvega tožbenega razloga: zamenljivost spletnih iskalnih oglasov in oglasov, ki niso vezani na spletno iskanje 17

a) Uvodne ugotovitve 18

b) Upoštevanje vidika izdajateljev 19

c) Upoštevanje vseh upoštevnih dejavnikov 20

d) Trditve družbe Google v zvezi s testom SSNIP 21

1) Ustreznost analize cen, ki jo je izvedla Komisija 21

2) Utemeljenost sklepnih ugotovitev, ki jih je Komisija izpeljala iz analize cen, ki jo je izvedla 24

i) Razlaga odgovorov na vprašanje o cenah 25

– Razlaga odgovorov izdajateljev 25

– Razlaga odgovorov oglaševalcev 26

– Razlaga odgovorov medijskih agencij 28

– Sklepna ugotovitev glede razlage odgovorov na vprašanje o cenah, ki jo je podala Komisija 29

ii) Domnevno zavajajoča predstavitev odgovorov na vprašanje o cenah 29

e) Utemeljenost analize Komisije glede razlik v značilnostih med zadevnima dvema vrstama oglasov 30

1) Proženje in umeščanje zadevnih dveh vrst oglasov 31

2) Formati zadevnih dveh vrst oglasov 31

3) Stroški oblikovanja zadevnih dveh vrst oglasov 32

4) Zmožnost ciljanja zadevnih dveh vrst oglasov 33

5) Nameni zadevnih dveh vrst oglasov 35

6) Stopnje odzivnosti in konverzije zadevnih dveh vrst oglasov 36

7) Možnosti za merjenje uspešnosti zadevnih dveh vrst oglasov 37

8) Upoštevnost razlik v značilnostih in uporabah za opredelitev trga 38

f) Upoštevanje primerov dejanskega ravnanja izdajateljev, ki so ali bi domnevno nadomestili spletne iskalne oglase z oglasi, ki niso vezani na spletno iskanje 39

g) Razlaga izjav nekaterih predstavnikov družbe Google 41

h) Pretekle odločbe in sklepi Komisije 43

i) Sklepna ugotovitev glede prvega dela prvega tožbenega razloga 44

2. Drugi del prvega tožbenega razloga: zamenljivost med posredniško prodajo spletnih oglasov in prodajo takih oglasov neposredno prek izdajateljev 44

a) Zamenljivost zadevnih dveh prodajnih kanalov z vidika izdajateljev 45

1) Transakcijski stroški za izdajatelje 45

2) Indic v zvezi z dostopom do dovolj velike baze oglaševalcev 47

3) Neobstoj „prave“ analize zamenljivosti zadevnih dveh prodajnih kanalov 48

4) Izdajatelji, ki uporabljajo oba zadevna dva prodajna kanala 49

b) Zamenljivost zadevnih dveh prodajnih kanalov z vidika oglaševalcev 50

c) Upoštevanje sklepa Telefónica UK 51

d) Sklepna ugotovitev glede drugega dela prvega tožbenega razloga 51

3. Sklepna ugotovitev glede prvega tožbenega razloga 52

C. Drugi tožbeni razlog: klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, ni pomenila zlorabe prevladujočega položaja 52

1. Prvi in drugi del drugega tožbenega razloga: klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, ni pomenila obveznosti izključne nabave v smislu sodne prakse, ki izhaja iz sodbe z dne 13. februarja 1979, Hoffmann-La Roche/Komisija, in Komisija je morala analizirati učinke te klavzule 53

2. Tretji del drugega tožbenega razloga: v izpodbijanem sklepu ni ugotovljeno, da je klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, lahko omejevala konkurenco 55

a) Odvračilna narava klavzule o izključnosti, kar zadeva neposredne partnerje za vsa spletna mesta 58

1) Izbira neposrednih partnerjev, da spletno mesto vključijo v PSG 59

2) Odgovori neposrednih partnerjev na različne zahteve Komisije po informacijah in dopis družbe Surfboard 59

i) Upoštevnost odgovorov na vprašanje 5.2.d iz zahteve po informacijah z dne 22. decembra 2010 60

ii) Upoštevnost odgovorov neposrednih partnerjev, ki niso neposredni partnerji za vsa spletna mesta 61

iii) Neposredni partnerji za vsa spletna mesta, opredeljeni v izpodbijanem sklepu 61

– Upoštevnost trditev družbe Google 62

– Zanesljivost odgovorov na zahtevo po informacijah z dne 24. februarja 2017 63

iv) Odgovori neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, omenjeni v točkah 367 in 368 obrazložitve izpodbijanega sklepa 65

– Odgovori [zaupno] 65

– Odgovori skupine [zaupno] 67

– Odgovori [zaupno] 67

– Odgovori skupine [zaupno] 68

– Odgovori skupine [zaupno] 69

– Odgovori skupine [zaupno], [zaupno] in skupine [zaupno] 70

v) Drugi odgovori neposrednih partnerjev za vsa spletna mesta, na katere se sklicuje družba Google 71

– Odgovori [zaupno] in [zaupno], [zaupno], [zaupno] ter skupine [zaupno] in skupine [zaupno] 71

– Odgovori [zaupno] in skupine [zaupno] 72

vi) Dopis družbe Surfboard 73

vii) Sklepna ugotovitev glede odgovorov neposrednih partnerjev na različne zahteve Komisije po informacijah in dopisa družbe Surfboard 74

3) Naložbe, ki jih je izvedla družba Yahoo! 75

4) Večja naklonjenost izdajateljev temu, da spletne iskalne oglase dobivajo pri le enem posredniku naenkrat 76

i) Študija, ki jo je družba Google predložila v upravnem postopku 77

ii) Odgovori neposrednih partnerjev, na katere se sklicuje družba Google . . . 78

5) Sklepna ugotovitev glede odvračilne narave klavzule o izključnosti, kar zadeva neposredne partnerje za vsa spletna mesta 80

b) Nemožnost posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, da bi dostopali do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju 80

1) Uporaba klavzule o izključnosti za nekatere oblike spletnih iskalnih oglasov . . . 81

2) Pokritost trga s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta 82

i) Upoštevanje podatkov iz časa po sklenitvi PSG za izračun stopnje pokritosti s klavzulo o izključnosti 83

ii) Upoštevanje prihodkov, ki so bili ustvarjeni s PSG, sklenjenimi z neposrednimi partnerji, ki so pripadali isti skupini kot nekateri neposredni partnerji za vsa spletna mesta 83

iii) Upoštevanje PSG, ki so vsebovale klavzuli o prikazovanju in o predhodni odobritvi 84

– Upoštevanje prihodkov, ustvarjenih s PSG, ki so vsebovale klavzuli o prikazovanju in o predhodni odobritvi, za presojo učinka izrinjenja, ki ga je imela klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta 84

– Upoštevanje prihodkov, ustvarjenih s PSG, ki so vsebovale klavzuli o prikazovanju in o predhodni odobritvi ter so bile sklenjene z neposrednimi partnerji, ki v te PSG običajno niso vključili vseh svojih spletnih mest, za presojo učinka izrinjenja, ki ga je imela

klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta . . . 86

iv) Upoštevanje neposrednih partnerjev, ki v svoje PSG, ki so vsebovale klavzulo o izključitvi, niso vključili vseh svojih spletnih mest, za izračun stopnje pokritosti s to klavzulo . . . 88

v) Prihodki, ustvarjeni s PSG, sklenjenimi z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta, v letu 2016 . . . 90

– Klavzula o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta . . . 91

– Klavzula o prikazovanju . . . 92

vi) Obiskanost spletnih mest, pokritih s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta . . 92

vii) Sklepna ugotovitev glede pokritosti trga s klavzulo o izključnosti, ki so jo vsebovale PSG, sklenjene z neposrednimi partnerji za vsa spletna mesta . . 93

3) Test enako učinkovitega konkurenta . . . 93

i) Uvodne ugotovitve . . . 94

ii) Upoštevni dejavniki za uporabo testa enako učinkovitega konkurenta 94

iii) Dokazi, ki jih je družba Google predložila v upravnem postopku 96

iv) Obstoj strategije, katere namen je izriniti enako učinkovite konkurente . . 97

v) Sklepna ugotovitev glede testa enako učinkovitega konkurenta 98

4) Trajanje PSG in pravica nekaterih neposrednih partnerjev do enostranske odpovedi . . . 98

i) Dopustnost trditev družbe Google . . . 99

ii) Utemeljenost trditev družbe Google . . . 99

5) Sklepna ugotovitev glede nemožnosti posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, da bi dostopali do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju . . . 103

c) Sklepna ugotovitev glede tretjega dela drugega tožbenega razloga . . . 103

D. Tretji tožbeni razlog: klavzula o prikazovanju ni pomenila zlorabe prevladujočega položaja 105

1. Prvi del tretjega tožbenega razloga: napačna razlaga obsega klavzule o prikazovanju . . . 106

a) Možnost prikazovanja konkurenčnih oglasov pod oglasi družbe Google . . . 106

b) Položaji, ki so dosegali najvišjo stopnjo odzivnosti . . . 108

1) Grafična prikaza iz Priloge A.52 k tožbi 109

2) Sliki 5 in 6 iz Priloge C.11 k repliki 110

c) Sklepna ugotovitev glede prvega dela tretjega tožbenega razloga 111

2. Drugi del tretjega tožbenega razloga: neobstoj omejevanja konkurence, ki bi bilo posledica klavzule o prikazovanju 111

a) Odvračilna narava klavzule o prikazovanju, kar zadeva neposredne partnerje 113

1) Zmožnost klavzule o prikazovanju, da neposrednim partnerjem prepreči, da ocenijo morebiten poslovni interes za nabavo pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google 113

i) Obseg klavzule o prikazovanju 113

ii) Izjave neposrednih partnerjev 114

– Dopustnost trditev družbe Google 114

– Utemeljenost trditev družbe Google 115

2) Zmožnost klavzule o prikazovanju, da neposrednim partnerjem onemogoči, da bi za svoje strani z zadetki uporabili nekatere razporeditve, kadar je uporabnik te strani obiskal prek računalnika 118

3) Poslovni interes neposrednih partnerjev za nabavo pri posrednikih, ki so bili konkurenti družbe Google, ob neobstoju klavzule o prikazovanju 119

4) Sklepna ugotovitev glede odvračilne narave klavzule o prikazovanju, kar zadeva neposredne partnerje 121

b) Nemožnost posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, da bi dostopali do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju 121

1) Uporaba klavzule o prikazovanju za nekatere oblike spletnih iskalnih oglasov . . 122

2) Pokritost trga s klavzulo o prikazovanju 122

i) Del trga, pokrit s klavzulo o prikazovanju 122

ii) Obiskanost in število spletnih iskanj na spletnih mestih, ki jih je pokrivala klavzula o prikazovanju 124

3) Test enako učinkovitega konkurenta 125

4) Trajanje PSG in pravica nekaterih neposrednih partnerjev do enostranske odpovedi 127

5) Sklepna ugotovitev glede nemožnosti posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, da bi dostopali do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju 129

c) Sklepna ugotovitev glede drugega dela tretjega tožbenega razloga 130

E. Četrti tožbeni razlog: klavzula o predhodni odobritvi ni pomenila zlorabe prevladujočega položaja 131

1. Odvračilna narava klavzule o predhodni odobritvi, kar zadeva neposredne partnerje . . 133

2. Nemožnost posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, da bi dostopali do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju 137

a) Pokritost trga s klavzulo o predhodni odobritvi 138

1) Del trga, pokrit s klavzulo o predhodni odobritvi 138

2) Obiskanost in število spletnih iskanj na spletnih mestih, ki jih je pokrivala klavzula o predhodni odobritvi 140

b) Test enako učinkovitega konkurenta 140

c) Trajanje PSG in pravica neposrednih partnerjev do enostranske odpovedi 141

d) Sklepna ugotovitev glede nemožnosti posrednikov, ki so bili konkurenti družbe Google, da bi dostopali do pomembnega dela trga posredovanja oglaševanja pri spletnem iskanju 143

3. Sklepna ugotovitev glede prvega dela četrtega tožbenega razloga 143

F. Sklepna ugotovitev glede tožbe 144

IV. Stroški 145